TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA NGÂN HÀNG
TS. TRƯƠNG QUANG THÔNG (Chủ biên)



QUẢN TRỊ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

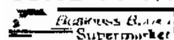


NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH



QUẢN TRỊ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

QUẢN TRỊ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
TS. TRƯƠNG QUANG THÔNG

CÔNG TY TNHH TM–DV–QC HƯƠNG HUY

* Trụ sở chính: 490B Nguyễn Thị Minh Khai, P 2, Q.3, TP HCM
Tel. – 08. 38337462, 3, 4, 5, 6 – Fax: 08.38337462
- 08. 38301659 38301660
* Chi nhánh: 41 Đào Duy Từ, F.5, Q.10 TP.HCM (Đối diện cổng 3; Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, Cơ sở B. 279, Nguyễn Tri Phương)
Tel: 08 38570424 - Fax 08.38337466
E-mail: nhasachkinhte@hcm.fpt.vn
Website: www.nhasachkinhte.vn

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA NGÂN HÀNG
TS. TRƯƠNG QUANG THÔNG

Quản Trị
NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Lời Nói Đầu

*Quyển sách nhỏ mang tên "**Quản trị ngân hàng thương mại**" được biên soạn với mục đích cung cấp cho bạn đọc các kiến thức tổng quát về ngân hàng, hệ thống ngân hàng cùng các phương thức quản trị một ngân hàng thương mại hiện đại. Quyển sách được chia thành bảy chương, với các nội dung trình bày được phân thành ba nhóm chính sau đây:*

***1. Tổng quan về ngân hàng và hệ thống ngân hàng** được chuyển tải trong hai chương đầu tiên. Chương 1 mang tên "**Tổng quan về ngân hàng thương mại và hệ thống ngân hàng Việt Nam**" sẽ trình bày lược sử hình thành nghề ngân hàng, từ thời kỳ cổ Hy Lạp cho đến nay. Sau đó, bạn đọc sẽ được giới thiệu các loại ngân hàng khác nhau, trước khi chuyển sang tìm hiểu cấu trúc ngân hàng quốc tế, với các trung tâm hải ngoại có khác biệt so với các hệ thống ngân hàng chính quốc. Chương 1 sẽ kết thúc bằng việc giới thiệu với bạn đọc tổng quan về quá trình hình thành và cấu trúc hệ thống ngân hàng Việt Nam, với những dữ liệu cập nhật trong giai đoạn 2002-2008. Chương 2 mang tên "**Khung pháp lý điều chỉnh hoạt động ngân hàng Việt Nam**" sẽ trình bày một cách tổng quát cơ sở pháp lý liên quan đến hoạt động ngân hàng Việt Nam kể từ năm 1997, năm đánh dấu sự ra đời của Luật Ngân hàng Nhà nước và Luật Các tổ chức tín dụng, cho đến thời điểm hiện nay (tháng 4 2010).*

***2. Quản trị rủi ro trong hoạt động ngân hàng** được giới thiệu trong ba chương tiếp theo. Bắt đầu bằng Chương 3 mang tên "**Quản trị vốn tự có**", giới thiệu các khái niệm về vốn tự có của ngân hàng cùng các chức năng của nó. Phần tiếp sau của chương sẽ trình bày các thể chế điều chỉnh vốn tự có của ngân hàng theo các thông lệ quốc tế cũng như các luật lệ áp dụng trong nước. Chương 4 mang tên "**Quản trị thanh khoản**" phân tích các yếu tố cấu thành cung và cầu thanh khoản của một ngân hàng thương mại, nhận diện những nguyên nhân của rủi ro thanh khoản nhìn từ cả hai góc độ nguồn vốn và tài sản của bảng cân đối kế toán. Sau cùng, các phương pháp đo lường rủi ro thanh khoản và các phương pháp quản trị thanh khoản sẽ được giới thiệu vào cuối chương. Chương 5 mang tên "**Quản trị tài sản-nợ**" sẽ giới thiệu*

các chiến lược khác nhau trong quản trị tài sản-nợ của một ngân hàng thương mại, trước khi chuyển sang khái niệm rủi ro lãi suất cùng với phương pháp áp dụng công cụ khe hở nhạy cảm lãi suất, trong việc ngăn ngừa và kiểm soát rủi ro lãi suất.

3. Quản trị marketing và chiến lược *được trình bày trong hai chương cuối cùng. Chương 6 mang tên "**Tổng quan về marketing ngân hàng**" sẽ giới thiệu với bạn đọc những đặc điểm riêng biệt của marketing ngân hàng, và phân tích những nhân tố ảnh hưởng của môi trường bên ngoài đối với hoạt động ngân hàng; các đặc điểm về hành vi người tiêu dùng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cùng với các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng của họ. Chương 6 sẽ khép lại bằng việc mô tả tổng quát các cơ sở và nguyên lý của marketing-mix sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Chương cuối cùng là Chương 7 mang tên "**Tổng quan về chiến lược cạnh tranh ngân hàng**" giới thiệu các khái niệm căn bản về chiến lược, chiến lược cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh, năng lực cạnh tranh trong ngành ngân hàng, và giới thiệu một mô hình tổng quát để phân tích lợi thế cạnh tranh của ngân hàng thương mại.*

Quyển "Quản trị ngân hàng thương mại" của P.S. Rose (bản Việt ngữ, Nhà xuất bản Tài chính, 2001) là tài liệu tham khảo chính của nhóm tác giả trong quá trình biên soạn quyển sách này, đặc biệt là trong các Chương 3, 4 và 5.

Nhóm tác giả đã có sự phân công trách nhiệm sau đây trong quá trình biên soạn:

- *TS. Trương Quang Thông: biên soạn các Chương 1, 3,4,5,6 và 7.*
- *CN Trần Văn Phước: biên soạn Chương 2.*

Nhóm tác giả hy vọng rằng quyển sách nhỏ này có thể được sử dụng như là một tài liệu tham khảo cho sinh viên, học viên cao học chuyên ngành kinh tế tài chính-ngân hàng. Việc biên soạn quyển sách cũng khó có thể tránh được các khiếm khuyết, chúng tôi rất mong nhận được những góp ý chân thành của bạn đọc.

Tháng 5/2010

TS. Trương Quang Thông
truongquangthong@yahoo.com

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VÀ HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM

GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Chương này sẽ giới thiệu với bạn đọc lược sử hình thành nghề Ngân Hàng, từ thời kỳ cổ Hy Lạp cho đến nay. Sau đó, bạn đọc sẽ được giới thiệu các loại ngân hàng khác nhau, trước khi chuyển sang tìm hiểu cấu trúc ngân hàng quốc tế, với các trung tâm hải ngoại có các khác biệt so với các hệ thống ngân hàng chính quốc. Chương này sẽ kết thúc bằng việc giới thiệu với bạn đọc tổng quan về quá trình hình thành và cấu trúc hệ thống ngân hàng Việt Nam, với những dữ liệu cập nhật trong giai đoạn 2002-2008.

1. NGUỒN GỐC NGÂN HÀNG

Ngày nay, ngân hàng đã trở nên một khái niệm rất quen thuộc và gần gũi trong đời sống xã hội. Tuy vậy, nhiều người trong chúng ta vẫn còn ít nhiều xa lạ với nguồn gốc hình thành và phát triển của nghề ngân hàng.

Một số sử gia cho rằng, nền văn minh thương mại Trung Hoa từ thời nhà Đường đã biết đến một số nghiệp vụ thanh toán tương tự như của nghiệp vụ ngân hàng thời nay. Chẳng hạn, các thương gia Trung Hoa thời đó đã biết sử dụng hối phiếu, một loại chứng thư thương mại cho phép một thương gia lãnh tiền tại một địa điểm khác, cách xa nơi mà thương gia đó đã gửi một số tiền tương đương cho một thương gia khác.

Các sử gia Âu châu lại cho rằng, ngân hàng có nguồn gốc từ tôn giáo.

Thực vậy, vào thời Cổ đại, các Giáo sĩ dòng Temple tại Tây Âu đã biết thu nhận lương thực, tiền của, châu báu của dân chúng, của thương gia và của cả Giáo hội đem gửi nơi họ. Đối với người gửi, họ cảm thấy rất an toàn khi gửi gắm của cải của mình vào các lâu đài của dòng Temple, vì chúng được xây dựng rất kiên cố và được phòng thủ rất nghiêm ngặt. Còn đối với các Giáo sĩ, những người nhận, bằng cách sử dụng những của cải mà họ được ký thác để cho vay lại, thì họ đã có được một phương tiện để củng cố thêm mục đích tôn giáo của họ, đó là sự thừa nhận của dân chúng.

Bên ngoài Giáo hội, các thương gia và địa chủ cũng không ngần ngại gì, mà lại không làm cho của cải của họ ngày càng được sinh lợi nhiều hơn bằng cách sử dụng chúng để cho vay. Tuy vậy, để ngăn chặn việc cho vay nặng lãi của các thương gia và địa chủ, Triều đình và Giáo hội thời bấy giờ đã có những biện pháp ngăn ngừa. Bộ

Luật Hammourabi được phát hiện tại thành cổ Suse vào năm 1902 và hiện còn được bảo quản tại Bao Tàng Viện Louvre nước Pháp có ghi rằng, tất cả các văn tự cho vay phải được thị thực bởi một viên chức của triều đình. Kinh Thánh còn đưa ra những giáo điều khắt khe hơn. Kinh Xuất Hành (XVII,24-25) dạy rằng: "Nếu ngươi cho người nào trong dân Ta vay bạc, người nghèo khó nơi ngươi, ngươi sẽ không cư xử với nó như chủ nợ, các ngươi sẽ không đặt nợ ăn lãi".

Một cách hệ thống hơn, chúng ta có thể sơ lược dạo qua lịch sử nghề ngân hàng qua các thời kỳ lịch sử sau đây: thời Cổ Hy Lạp, thời kỳ La mã, thời Trung Cổ Thiên Chúa Giao và thời kỳ Cận Đại.

1.1. Thời kỳ cổ Hy Lạp

Vào thế kỷ thứ VI trước Công nguyên, tại các đô thị cổ Hy Lạp đã xuất hiện những người chuyên đổi tiền (changeur). Những người này chủ yếu tập trung tại Athènes, thanh phố có nền thương mại rất phát đạt, và đặc biệt hơn cả là việc tự do định lãi suất cho vay được pháp luật thừa nhận. Thoạt đầu, những người đổi tiền thỏa thuận đặt một cái bàn (trapeza) tại quảng trường thành phố hay tại các khu chợ để giao dịch. Từ trapeza, đã sinh ra một từ mới là trapezite, tức là những người chuyên đổi tiền. Sau đó một số người trong họ chuyển việc kinh doanh vào các cửa hiệu hẳn hoi và không ít trong số đó đã trở nên giàu có và có thanh thế.

Về sau, vào thời kỳ La Mã, chúng ta sẽ thấy một cách dùng từ tương tự của người Ý. Từ cái bàn (tavola) dùng để giao dịch đổi tiền, nảy sinh ra từ tavolieri tức là nhưng người chuyên đổi tiền. Cũng như vậy, xung quanh cái ban giao dịch đó, các tavolieri đặt các ghế để ngồi (banco). Do đó, một khi các cam kết giao dịch bị phá vỡ dẫn đến việc

phá sản của một hay nhiều thương gia, người ta mượn hình ảnh chiếc ghế bị phá vỡ (banco rotto). Đó cũng là nguồn gốc của từ banqueroute (phá sản) của tiếng Pháp.

Tuy vậy, việc kinh doanh của họ cũng bị nhiều chỉ trích. Ngay cả Aristotle, trong quyển Chính Trị (I,4) đã viết rằng, bản chất của đồng tiền là bền vững chứ không phải tăng lên theo thời gian. Một cái nhà, một thửa đất đương nhiên có thể tạo ra thu nhập mới, nhưng đồng tiền thì không.

Để chống lại việc cho vay nặng lãi cũng như để làm giảm thanh thế của Athènes, nhiều đô thị cổ Hy Lạp khác đã thành lập một kiểu Ngân hàng công lập được điều hành bởi các viên chức Triều Đình. Bên cạnh các nghiệp vụ Ngân hàng, các Ngân hàng này còn kiêm thêm việc thu thuế.

1.2. Thời kỳ La Mã

Chuyên về nông nghiệp hơn là về thương mại, người La Mã thoạt đầu ít quan tâm đến các hoạt động Ngân hàng. Nhưng rồi, nhu cầu thương mại ngày càng đòi hỏi, họ đã lập nên những tổ chức Tín Dụng Tương Tế (mutuum) để giúp đỡ, tương trợ lẫn nhau mà không tính lãi. Những cuộc chinh phục đã đưa người La Mã tiếp xúc nhiều hơn với các dân tộc vùng Địa Trung Hải. Các nhu cầu cụ thể đã được đặt ra cho người La Mã như việc đổi tiền, việc thu và chuyển thuế khóa và cả những tài sản chiếm đoạt được về Rome, tài chánh để duy trì lực lượng quân sự đông đảo... Do đó, đã ra đời hàng loạt Ngân hàng tư và công lập theo khuôn mẫu của người cổ Hy Lạp.

Ngoài các loại Ngân hàng trên, người La mã còn biết đến các "thương gia tài chánh" (negociatore). Nghề của họ là cứ bám theo vó ngựa chinh chiến của các đoàn quân viễn chinh La Mã mà làm giàu bằng mọi cách, nhưng căn

bán là cho các binh sĩ vay tiền (dĩ nhiên là với thời hạn thật ngắn) và thực hiện các nghiệp vụ đổi tiền. Đa số họ có nguồn gốc từ phương Đông như Do Thái, Syrie.

1.3. Thời kỳ Thiên Chúa giáo Trung Cổ

Thời Trung Cổ là thời kỳ thống trị của Giáo Hội Thiên Chúa Giáo. Giáo Hội lên án việc cho vay lấy lãi. Kinh Luca (VI, 34-35) viết: "và nếu các ngươi cho vay mượn nơi những kẻ các ngươi còn trông lấy lại, thì còn ân với nghĩa gì? Cả những kẻ tội lỗi cũng cho những kẻ tội lỗi vay mượn để hòng được trả lại sòng phẳng. Song các ngươi hãy yêu mến kẻ địch thù, và hãy thi ân, hãy cho vay mượn, cho dù không trông báo đền. Và phần thưởng của các ngươi sẽ lớn lao".

Sử sách còn ghi lại là tại Hội Đồng Giám Mục Nicée họp vào năm 325 đã cấm chỉ các Giáo sĩ cho vay lấy lãi.

Do các nước Tây Âu thời Trung cổ luôn luôn bị đe dọa bởi nạn ngoại xâm từ phương Bắc, hoặc từ phương Nam bởi các thế lực Hồi Giáo, dân chúng thường sống co cụm chung quanh các thành lũy, lâu đài kiên cố. Nhu cầu tín dụng không đáng kể. Tuy vậy, người ta cũng biết đến sự xuất hiện của những người Syrie. Họ nắm lấy những công việc trao đổi có tính chất quốc tế, nhận tiền ký thác của dân chúng và sử dụng tiền đó để cho vay.

Năm 789, vua Charlemagne cấm chỉ dân ngoại đạo cho vay lấy lãi. Vai trò của người Syrie chấm dứt từ đó.

Vài thập kỷ sau đó, đến lượt người Do Thái xuất hiện. Bị xua đuổi ra khỏi xứ Palestine, một số người Do Thái lưu vong tìm cách đến làm ăn tại các nước Tây Âu. Do thường xuyên bị trục xuất, bắt buộc phải rày đây mai đó, từ thành phố này đến thành phố khác, thì đối với người Do Thái, nghề thương mại và tài chánh được xem là thích hợp nhất.

Để hạn chế rủi ro, họ chỉ cho vay các khoản tiền nhỏ, có thế chấp nhưng lại với lãi suất khá cao. Cũng nhờ đồng tiền, mà họ cũng đã tạo được một số thế lực bảo trợ nhất định, để tồn tại, dù rằng, về mặt chính trị, họ bị đặt ra ngoài xã hội Thiên Chúa Giáo phương tây.

1.4. Thời kỳ Phục Hưng

Thời kỳ này được đánh dấu bằng nhiều sự kiện quan trọng sau đây: chấm dứt cuộc chiến tranh Một Trăm Năm, việc chế tạo ra máy in, việc khám phá ra Tân Thế Giới, các cuộc chiến tranh Tôn giáo... Các sự kiện trên đã tác động rất lớn đến hoạt động Ngân hàng. Hơn nữa, Giáo Hội cũng đã bước đầu mặc nhiên việc cho vay lấy lãi. Quyển Tiền tệ và Ngân hàng (Vương Ngọc Diệp, 1973) có viết: "những thực tế và đòi hỏi của nền kinh tế đã mạnh hơn luân lý vị tha của Thiên Chúa Giáo. Các vị đế vương sùng kính Thiên Chúa Giáo nhất như Charles XV, Philippe II thời bấy giờ là những người cần đến tiền nhiều nhất và muốn vay được thì phải trả lãi. Vậy chính họ là những con chiên sùng đạo mà lại đi ngược lại giáo pháp".

Việc tái xuất hiện các ngân hàng công lập được xem là các sự kiện nổi bật nhất:

- Ngân hàng công lập đầu tiên của thời kỳ Phục Hưng là Taula de Cambi (tiếng Pháp là table de changes có nghĩa là bàn đổi tiền) được lập ra vào năm 1401 tại Barcelone để phá vỡ thế độc quyền của các nhà buôn tiền Do Thái.

- Thứ đến, theo khuôn mẫu của Taula de Cambi, ngân hàng công lập thứ hai được lập ra ở Valence sáu năm sau đó.

- Ngân hàng công lập thứ ba được lập ra vào năm 1408 tại Gênes, để làm lành mạnh hóa nền tài chánh của thành phố đang nợ ngập mặt này.

Cũng trong thời kỳ đó, các Tu sĩ dòng Francisco đã thiết lập trên khắp nước Ý các monts-de-piété (tiệm cầm đồ). Đó là một dạng hiệp hội được lập ra với mục đích từ thiện và được sự bảo trợ của Hội đồng thành phố, thực hiện các hoạt động cho vay nhưng không tính lãi. Sau đó, do nhu cầu trang trải các chi phí điều hành, các tiệm cầm đồ buộc phải đánh một lãi suất nhẹ đối với người vay. Việc thu nhận ngày càng nhiều hơn tiền ký thác từ công chúng để tăng quy mô hoạt động, đã dần dần biến các tổ chức này thành những Ngân hàng công lập.

Một sự kiện mang tầm quan trọng lịch sử là Hội đồng Giám Mục Latran lần thứ năm vào năm 1515 đã chính thức thừa nhận tính hợp pháp trong việc cho vay lấy lãi của các monts-de piété.

Trong thời kỳ Phục Hưng, các Ngân hàng tư cũng rất phát triển. Người ta biết nhiều đến tên tuổi của gia đình Medici ở ý, Jacques Coeur ở Pháp. Thomas Gresham ở Anh...

1.5. Thời kỳ Cận Đại

Ngân hàng Amsterdam (Banque d'Amsterdam)

Ngân hàng Amsterdam được thành lập vào năm 1609. Ngân hàng này chấp nhận tất cả các loại ký thác của mọi loại tiền tệ. Tất cả các hối phiếu tại Amsterdam đều phải được thanh toán thông qua Ngân hàng Amsterdam. Trong suốt thế kỷ XVII, Ngân hàng Amsterdam được biết đến như một Ngân hàng hàng đầu thế giới. Ngân hàng này bị giải tán vào năm 1814 và ngay sau đó được thành lập lại với một cái tên mới là Banque de Pays-Bas (Ngân hàng Hà Lan).

Ngân hàng Anh Quốc (Bank of England)

Vào đầu thế kỷ XVII, các địmh chế Ngân hàng còn hiếm hoi tại Anh Quốc. Các thương gia thường ký gửi tiền của của mình vào Tour de Londres thuộc quyền quản lý của Triều Đình. Vào thời kỳ đó, Triều Đình rất cần các nguồn huy động tiền của để phục vụ cho các cuộc chiến tranh. Năm 1640, vua Charles I ngang nhiên chiếm đoạt một số vàng bạc trị giá khoảng 130.000 livres được cất giữ tại Tour de Londres. Sau nhiều cuộc đàm phán giằng co, vua Charles I mới chấp nhận hoàn trả nhưng với một điều kiện là các thương gia phải cho nhà Vua vay lại một số tiền 40.000 livres (?!).

Bất mãn trước hành động trên của Triều Đình, các thương gia dĩ nhiên không còn tin tưởng vào Tour de Londres nữa. Họ chuyển sang ký thác tiền của vào các nhà Kim hoàn (goldsmiths). Các nhà kim hoàn dần dà chuyển thành các dạng Ngân hàng tư. Họ nhận tiền ký thác từ công chúng và ngược lại, trao cho những người ký thác các chứng chỉ tiền gửi. Họ sử dụng các nguồn vốn ký thác đó để cho các thương gia và cả Triều Đình vay lại.

Rồi khủng hoảng đã xảy ra. Vào năm 1672, vua Charles II, sau khi vay 300.000 livres từ các nhà Kim hoàn, đã ra lệnh cho viên Bộ Trưởng tài chính đình chỉ việc thanh toán trong vòng một năm. Các nhà Kim hoàn do đó bị phá sản vì đã không chịu đựng nổi áp lực rút tiền từ công chúng.

Cuộc khủng hoảng đó đã làm phát sinh nhu cầu phải thành lập một Ngân Hàng có đầy đủ sức mạnh và đặc biệt là phải độc lập với Triều Đình.

Một dự án thành lập đã được William Paterson, một quý tộc xứ Ecosse, đệ trình lên cho vua Guillaume vào năm

1688. Ngày 24 tháng 7 năm 1694, Quốc Hội đã phê chuẩn việc thành lập Ngân hàng Anh Quốc.

Ngân hàng Liên bang Hoa Kỳ (Bank of the United States)

Ngân hàng Liên bang Hoa Kỳ được thành lập vào năm 1791 theo sáng kiến của Alexander Hamilton, Bộ Trưởng Ngân Khố Liên bang. Các năm sau đó, Ngân hàng Liên bang Hoa Kỳ đã thiết lập các chi nhánh trên hầu hết các thành phố lớn của Liên bang như một sự khẳng định về thẩm quyền của mình.

Các Ngân hàng tư, mang hình thức của công ty hợp vốn, cũng rất phát triển tại các Tiểu bang. Các Ngân hàng tư này cũng đòi hỏi các Tiểu bang cho phép phát hành giấy bạc riêng, cho nên, trên những mức độ khác nhau, các Ngân hàng này là các đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng Liên bang. Một trong các số Ngân hàng đó là Bank of Manhattan, được sáng lập bởi Aaron Burr, đang trên đà lấn lướt Bank of New-York mà A. Hamilton là sáng lập viên. Hamilton và Burr lại là đối thủ chính trị của nhau. Năm 1804, cả hai đã thách đấu súng tay đôi, dẫn đến cái chết của Hamilton.

Ngân hàng Liên bang Hoa Kỳ chấm dứt hoạt động vào năm 1811 vì không được gia hạn hoạt động do sự chống đối của Quốc hội và các Ngân hàng Tiểu bang.

Từ 1811 đến 1816 là thời kỳ phát triển lộn xộn, vô chính phủ của các Ngân hàng Tiểu bang.

Năm 1816, Quốc hội cho phép thành lập lại Ngân hàng Liên bang Hoa Kỳ với thời hạn hoạt động 20 năm.

Từ năm 1837 đến năm 1864, trở lại thời kỳ vô chính phủ như những năm 1811-1816.

Năm 1864, Đạo Luật Ngân hàng Quốc Gia (National Bank Act) đã được Quốc hội phê chuẩn. Đạo Luật này tạo nền tảng pháp lý cho sự phát triển ổn định của hệ thống Ngân hàng Liên bang.

Năm 1913, Hệ thống Dự trữ Liên bang (Federal Reserve System) được thành lập và tồn tại cho đến ngày hôm nay.

Ngân hàng Pháp quốc (Banque de France)

Ngân hàng Pháp quốc được thành lập vào ngày 13 tháng 2 năm 1800. Lúc đầu, Ngân hàng Pháp quốc là một Công ty Cổ phần tư nhân có số vốn 30 triệu quan Pháp. Sáu năm sau, vào năm 1806, Hoàng Đế Napoléon đã đặt Banque de France vào dưới quyền lực của mình.

2. CÁC LOẠI NGÂN HÀNG

Có nhiều loại ngân hàng khác nhau, nhưng nếu dựa vào tiêu chuẩn "đối tượng giao dịch", chúng ta có thể phân chia ra hai loại chính:

Ngân hàng trung ương.

Ngân hàng trung gian

Ngân Hàng Trung Ương (CENTRAL BANK).

Về nguyên tắc, ngân hàng trung ương phải là một ngân hàng công lập. Ngân hàng trung ương không giao dịch trực tiếp với công chúng và chỉ giao dịch với các ngân hàng trung gian và các cơ quan chính phủ.

Ngân hàng trung ương ở Việt Nam hiện nay là Ngân hàng Nhà nước Việt nam.

Ngân Hàng Trung Gian (INTERMEDIARY BANK)

Khái niệm trung gian ở đây có thể được hiểu qua hai phương diện:

- Trung gian giữa ngân hàng trung ương và công chúng. Ngân hàng trung gian chịu sự quản lý, kiểm tra của ngân hàng trung ương và giao dịch trực tiếp với công chúng.

- Trung gian giữa người ký thác tiền và người có nhu cầu vay tiền.

Chúng ta có thể phân loại ra bốn loại ngân hàng trung gian sau đây:

- Ngân hàng thương mại (commercial bank)

- Ngân hàng kinh doanh (banque d'affaires).

- Ngân hàng đặc biệt (special bank).

- Ngân hàng có tính cách xã hội.

Ngân Hàng Thương Mại

Nguyên tắc hoạt động của các ngân hàng ký thác là thu nhận những khoản ký thác ngắn hạn của công chúng, và sử dụng những khoản ký thác đó để cho vay lại (điều dương nhiên là chỉ cho vay ngắn hạn). Do tín dụng ngắn hạn chủ yếu được dùng để tài trợ cho các hoạt động thương mại, nên chúng ta còn gọi các ngân hàng ký thác là các ngân hàng thương mại.

Ở Việt Nam hiện nay, chúng ta thấy có Ngân hàng cổ phần Công Thương Việt Nam, các Ngân hàng Thương mại cổ phần Á Châu, Đông Á, Sài Gòn Thương Tín... về bản chất là những ngân hàng thương mại.

Ngân Hàng Kinh Doanh

Các dạng ngân hàng đầu tư / phát triển về bản chất lại thuộc nhóm các ngân hàng kinh doanh.

Điểm căn bản chủ yếu để phân biệt ngân hàng thương mại và ngân hàng, là ngân hàng kinh doanh không nhận các khoản ký thác ngắn hạn của công chúng và chỉ thực hiện các nghiệp vụ trung và dài hạn. Do đó, ngân hàng

kinh doanh thường chỉ cho vay bằng vốn riêng của mình, thường rất dồi dào. Khi cần, các ngân hàng kinh doanh có thể huy động vốn thêm bằng cách phát hành trái phiếu, vay lại từ các ngân hàng kinh doanh khác, hoặc hùn vốn thành lập các tập đoàn tài chánh để huy động các nguồn vốn nhàn rỗi từ các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trên thực tế, việc phân biệt giữa ngân hàng thương mại và ngân hàng kinh doanh chỉ có tính tương đối. Chúng ta có thể thấy trên thực tế, có những ngân hàng thương mại nhưng lại có những nguồn huy động trung - dài hạn, để có thể thực hiện những nghiệp vụ như của một ngân hàng kinh doanh. Cũng như thế, một số ngân hàng kinh doanh vẫn được phép huy động vốn ký thác ngắn hạn từ công chúng như của một ngân hàng thương mại.

Ngân Hàng Đặc Biệt

Ngân hàng đặc biệt là loại ngân hàng chỉ chuyên thực hiện một số nghiệp vụ nhất định mà thôi. Ví dụ như ở Pháp có Ngân hàng Địa ốc (Banque de Crédit Foncier), Ngân hàng Động Sản (Banque de Crédit Mobilier).

Ngân Hàng Có Tính Cách Xã Hội

Hoạt động của các ngân hàng có tính cách xã hội không nhằm mục đích kiếm lời là chính. Có tính cách xã hội, vì các ngân hàng loại này thường hoạt động để phục vụ một tôn chỉ, mục đích xã hội để nâng đỡ, tương trợ một tầng lớp xã hội nào đó.

Ở Pháp có Ngân hàng Tín dụng Bình Dân (Banque de Crédit Populaire) được thành lập để giúp đỡ các thành phần nghèo khó trong xã hội.

Ở Việt Nam hiện nay có Ngân hàng Chính sách xã hội.

3. CÁC ĐỊNH CHẾ TÀI CHÍNH PHI NGÂN HÀNG (NON-BANK INSTITUTION)

Theo nghĩa rộng, khái niệm các định chế tài chính bao gồm ngân hàng và các dạng công ty tài chính. Các dạng công ty tài chính là các định chế tài chính phi ngân hàng. Sự khác nhau giữa ngân hàng và các định chế tài chính phi ngân hàng nằm ở chỗ các ngân hàng được phép nhận tiền gửi thường xuyên từ công chúng, còn các định chế tài chính phi ngân hàng thì không. Việc kinh doanh của các định chế tài chính phi ngân hàng dựa vào vốn riêng của mình, khi cần thiết, họ có thể được phép phát hành trái phiếu để huy động vốn.

Sau đây là các dạng định chế tài chính phi Ngân hàng tiêu biểu:

Công ty tài chính (finance company): hoạt động chủ yếu là cho vay để mua bán hàng hóa, dịch vụ bằng nguồn vốn của mình hoặc vay của công chúng bằng việc phát hành trái phiếu.

Công ty cho thuê tài chính (leasing company): hoạt động chủ yếu là tín dụng trung, dài hạn thông qua việc cho thuê máy móc thiết bị và các bất động sản khác.

Công ty đầu tư (investment company): chuyên kinh doanh, mua bán các loại chứng khoán thông qua các thị trường tài chính.

4. NGÂN HÀNG QUỐC TẾ

Cấu trúc của hệ thống ngân hàng quốc tế

Các ngân hàng có thể bành trướng hoạt động của mình ra nước ngoài qua nhiều cách khác nhau. Cũng giống như mọi quyết định có liên quan đến việc xuất khẩu và đầu tư trực tiếp, việc tăng cường năng lực hoạt động ở tầm mức

quốc tế thông thường sẽ đòi hỏi đầu tư nhiều tư bản và bí quyết kỹ thuật hơn. Ngân hàng có thể thực hiện việc làm ăn với khách hàng ở một quốc gia, mà ngân hàng không muốn mở chi nhánh hoạt động thông qua các ngân hàng đại lý và các văn phòng đại diện.

Ngân hàng đại lý (correspondent bank) của một ngân hàng là ngân hàng - khách hàng nước ngoài của ngân hàng đó. Như vậy, hai ngân hàng có mối quan hệ tài khoản với nhau và không có liên hệ nào về quyền sở hữu. Ngân hàng đại lý, do hoạt động tại chính nước sở tại, nên am hiểu thị trường địa phương, thông tin khách hàng mà ngân hàng nước ngoài không biết được.

Văn phòng đại diện (representative office) là phương thức thứ hai mà một ngân hàng muốn tiếp cận thị trường nước ngoai. Về bản chất, văn phòng đại diện chính là phòng bán hàng của ngân hàng đó. Văn phòng cung cấp thông tin về các dịch vụ tài chánh do ngân hàng cung cấp nhưng tự nó lại không thực hiện được. Nó không thể nhận tiền ký thác va cho vay.

Các ngân hàng liên doanh (joint-venture bank) và **chi nhánh ngân hàng ở nước ngoài** (foreign branch banking) là các hình thức tổ chức phổ biến một khi ngân hàng muốn thâm nhập và đầu tư trực tiếp ra thị trường nước ngoài. Vả lại, ở đó, thường đã có sẵn các ngân hàng địa phương rất am hiểu thị trường và đã có quan hệ lâu dài với các khách hàng. Cho nên, có thể thấy rõ tại các nước công nghiệp phát triển, ngân hàng nước ngoai và ngân hàng địa phương rất khó phân biệt lẫn nhau, ngoại trừ, tại các nước kém phát triển, ngân hàng nước ngoài thường có những ưu điểm nổi bật về sức mạnh tài chánh, cũng như sự phong phú, đa dạng về các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho công chúng.

Ngân hàng hải ngoại (offshore banking)

Ngân hàng hải ngoại là danh từ chỉ chung các nghiệp vụ vay ngoại tệ của người vay nước ngoài (foreign borrower of foreign currency). Động lực hàng đầu của hoạt động ngân hàng hải ngoại là việc tránh né các luật lệ. Chính phủ các nước, để thu hút ngoại tệ và đầu tư nước ngoài, thường khống chế tài các hoạt động ngân hàng mà họ nghĩ là không ảnh hưởng đến thị trường địa phương của họ. Do vậy, về mặt lịch sử, các quốc gia có luật lệ dễ dãi với các hoạt động ngân hàng nước ngoài được gọi là các trung tâm ngân hàng hải ngoại, thậm chí, là các nước thiên đường ngân hàng (bank haven countries). Nhiều đảo quốc ở vùng nhiệt đới như Caymans, Bahamas là trung tâm cung cấp rất nhiều các loại dịch vụ ngân hàng hải ngoại như trên. Thậm chí, ngay cả một số nước Tây Âu trước kia như Luxembourg và Thụy Sĩ cũng đã từng được xem là các thiên đường tài chánh. Tại các xứ đó, mặc dù tất cả các nghiệp vụ ngân hàng được ghi sổ một cách hợp thức, nhưng đó chỉ là các nghiệp vụ "trên giấy" mà thôi.

Một hấp lực khác của các trung tâm ngân hàng hải ngoại là việc trốn thuế thu nhập từ nước ngoài bởi, tại các trung tâm này, nhà đầu tư có thể che đậy được các thu nhập chịu thuế từ các khoản đầu tư. mà các cơ quan thuế vụ nước gốc không tài nào biết được. Bởi các lẽ trên, các trung tâm ngân hàng hải ngoại chính là thiên đường cho những kẻ rửa tiền (money laundering).

Việc cho vay của các ngân hàng quốc tế

Việc cho vay của các ngân hàng quốc tế được thực hiện qua hai hình thức chủ yếu là cho vay của một ngân hàng đơn lẻ (single bank) và cho vay hợp vốn (syndicated loan). Các khoản vay sẽ được gọi là khoản vay quốc tế nếu nó được cấp cho người vay nước ngoài hoặc đồng tiền cho vay

là ngoại tệ. Cho vay hợp vốn là một thỏa thuận đặc biệt trong đó, nhiều ngân hàng của các quốc tịch khác nhau cùng cho vay một món vay duy nhất, dĩ nhiên thường là những món vay có giá trị rất lớn.

5. HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM – QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

5.1. Thời kỳ trước 1945

Sau khi hoàn tất cuộc thôn tính Việt Nam, Pháp bắt đầu thực hiện chính sách khai thác thuộc địa. Đông Dương Ngân Hàng (Banque de l'Indochine) được thành lập theo Sắc Lệnh ngày 25-1-1875 của Tổng Thống Pháp. Đông Dương Ngân Hàng là một dạng công ty cổ phần có chức năng phát hành, cho vay và chiết khấu. Do vậy, Đông Dương Ngân Hàng vừa là một ngân hàng trung ương, vừa là một ngân hàng thương mại. Dưới sự bảo trợ của Chính Phủ Pháp cũng như Toàn Quyền Đông Dương, Đông Dương Ngân Hàng đã có một vị trí độc tôn, thực thi chính sách tài chính - tiền tệ thuộc địa của Pháp tại các nước Đông Dương.

Bên cạnh Đông Dương Ngân Hàng, cũng đã xuất hiện một vài chi nhánh Ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam như Pháp - Hoa Ngân Hàng, Chartered Bank, BFC, Hương Cảng Ngân Hàng,...

5.2. Thời kỳ 1945 - 1954

Sau cuộc Cách mạng tháng tám 1945, Chính quyền cách mạng non trẻ đứng đầu là Hồ Chí Minh đứng trước muôn ngàn khó khăn về tài chánh, càng khó khăn hơn khi trong quá trình khởi nghĩa, đã không tiếp thu được Đông Dương Ngân Hàng. Để bảo đảm nguồn lực tài chính phục vụ cho cuộc kháng chiến, Chính quyền cách mạng đã thực thi nhiều biện pháp sáng suốt và đúng đắn như vận động

quyên góp tài chính từ trong nhân dân như "Quỹ Độc Lập", phong trào "Tuần Lễ Vàng" và từng bước thiết lập ra một số cơ quan làm nền tảng cho sự ra đời của Ngân Hàng Quốc Gia sau này như:

- Tổ chức Nông Nghiệp Tín Dụng thuộc Bộ Canh Nông và Kinh Tế Tín Dụng thuộc Bộ Kinh Tế vào 12-1945.

- Ngày 31-1-1946, Chính Phủ ra Sắc Lệnh số 18/B cho phép phát hành giấy bạc Việt Nam tại miền Nam Trung Bộ từ vĩ tuyến 16 trở ra và đến tháng 11-1946, cho cả nước.

- Ngày 3-2-1947, Chính Phủ ra Sắc Lệnh số 14/SL thành lập Nha Tín Dụng Sản Xuất.

Một bước ngoặt lịch sử cho ngành ngân hàng Việt Nam: ngày 6-5-1951, Hồ Chí Minh ký Sắc Lệnh số 15/SL thành lập Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam. Tiếp sau đó, Sắc Lệnh số 17/SL giao mọi công việc của Nha Ngân Khố Quốc Gia và Nha Tín Dụng Quốc Gia cho Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam quản lý.

5.3. Thời kỳ 1954 - 1975

Tại Miền Bắc

Sau Hiệp Định Genève về Việt Nam, miền Bắc bước vào công cuộc xây dựng Chủ Nghĩa Xã Hội. Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam đã thực hiện nhiệm vụ củng cố thị trường tiền tệ, giữ cho tiền tệ ổn định, góp phần bình ổn vật giá, tạo điều kiện thuận lợi cho khôi phục kinh tế, phát triển công tác tín dụng, góp phần xây dựng nền kinh tế dân tộc dân chủ mới, bước đầu của nền kinh tế xã hội chủ nghĩa.

Ngày 20-1-1955, Thủ tướng Chính Phủ ban hành Nghị Định 443/TTg thành lập Sở Quản Lý Ngoại Hối trực thuộc Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam.

Ngày 27-2-1959, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã ký Sắc Luật số 15/SL cho phép Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam phát hành tiền mới và thu hồi tiền cũ đang lưu hành.

Năm 1960, Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam được đổi tên thành Ngân Hàng Nhà Nước Việt Nam.

Tại Miền Nam

Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam được thành lập ngày 31-12-1954 do Dụ số 48 do Bảo Đại ký, sau đó được sửa đổi và bổ túc bởi Sắc Luật số 020-SLU ngày 3-9-1966 qua đó, Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam là một cơ quan công, có quyền tự trị về tài chánh và có tư cách pháp nhân.

Các cơ quan tín dụng chuyên môn của Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam bao gồm:

- Ngân Hàng Phát Triển Kỹ Nghệ: là một cơ quan tín dụng công, không nhận ký thác của công chúng, có mục đích là khuếch trương, thúc đẩy đầu tư vào các kỹ nghệ mới.

- Ngân Hàng Phát Triển và Đầu Tư có mục đích đầu tư vào các dự án kinh tế lớn của quốc gia.

- Ngân Hàng Phát Triển Nông Nghiệp: có mục đích thúc đẩy phát triển các ngành nông, lâm, ngư nghiệp.

- Trung Tâm Khuếch Trương Xuất Cảng, Trung Tâm Khuếch Trương Tiểu Công Nghiệp và Quỹ Tiểu Thương Tín Dụng.

- Quỹ Phát Triển Kinh Tế Quốc Gia.

Tính đến trước 30-4-1975, có tất cả 32 ngân hàng thương mại hoạt động tại Miền Nam Việt Nam. Trong đó có:

- 18 Ngân Hàng Việt Nam được thành lập dưới hình thức công ty cổ phần, những bước đi đầu tiên của hệ thống

ngân hàng cổ phần Việt Nam, đặc biệt tại Sài Gòn, nay là thành phố Hồ Chí Minh.

- 3 Ngân Hàng Pháp: BNP, BFC, BFA.
- 3 Ngân Hàng Trung Hoa: Bank of East Asia, ICBC, Bank of Communication.
- 3 Ngân Hàng Hoa Kỳ: Chase Manhattan Bank, Bank of America, First National City Bank
- 2 Ngân Hàng Anh: HSBC, Chartered Bank.
- 1 Ngân Hàng Nhật: Bank of Tokyo.
- 1 Ngân Hàng Thái Lan: Bangkok Bank.
- 1 Ngân Hàng Đại Hàn: Korea Exchange Bank

5.4. Thời kỳ sau 1975

Ngày 6-6-1975, Hội Đồng Chính Phủ Cách Mạng Lâm Thời Cộng Hòa Miền Nam Việt Nam đã ra Nghị định số 04/PCT-75 thành lập Ngân Hàng Quốc Gia Việt Nam chịu trách nhiệm cải tổ hệ thống ngân hàng cũ, xây dựng hệ thống ngân hàng mới trên toàn Miền Nam.

Tháng 7-1976, đất nước được thống nhất, nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam ra đời. Ngân Hàng Quốc Gia ở Miền Nam được hợp nhất vào Ngân Hàng Nhà Nước Việt Nam thành một hệ thống Ngân Hàng Nhà Nước duy nhất trên cả nước.

Nghị Định 53/HĐBT ngày 26-3-1988 của Hội Đồng Bộ Trưởng tổ chức hoạt động ngân hàng thành hai hệ thống: đó là Ngân hàng Nhà Nước và Ngân hàng chuyên doanh.

Năm 1990, hệ thống Kho Bạc trực thuộc Bộ Tài Chính được thành lập, việc quản lý ngân sách nhà nước và các quỹ dự trữ cũng được chuyển giao từ Ngân Hàng Nhà Nước sang Bộ Tài Chính.

Cũng trong năm 1990, để tăng cường và củng cố hoạt động hoạt động của hệ thống Ngân Hàng trong tình hình mới, trước đòi hỏi của nền kinh tế thị trường và việc hội nhập vào hệ thống ngân hàng trên thế giới, ngày 23-5-1990, Hội Đồng Nhà Nước đã ban hành Pháp Lệnh Ngân Hàng Nhà Nước và Pháp lệnh về các Tổ Chức Tín Dụng.

Ngày 26-12-1997, Chủ Tịch nước Trần Đức Lương đã chính thức ban hành Luật Ngân Hàng Nhà Nước Việt Nam và Luật các Tổ Chức Tín Dụng.

Luật Ngân hàng Nhà nước tạo cơ sở cho sự quản lý tập trung và thống nhất toàn bộ hoạt động ngân hàng về một mối. Qua đó sẽ tạo thuận lợi cho Ngân hàng Nhà nước thực hiện được vai trò và chức năng của mình là góp phần ổn định giá trị đồng tiền, giám sát hoạt động an toàn của hệ thống ngân hàng.

Luật Ngân hàng Nhà nước còn luật hóa toàn bộ quy trình quản lý các Tổ chức Tín dụng, từ khâu xét duyệt, cấp giấy phép thành lập và hoạt động đến việc quản lý thường xuyên hoạt động của các tổ chức này, kể cả việc can thiệp để xử lý khi ngân hàng, tổ chức tín dụng gặp khó khăn có thể gây ra tác hại đối với sự ổn định của hệ thống, và cuối cùng là tạo cơ sở pháp lý cho việc xử lý thu hồi giấy phép, giải thể, thanh lý.

Luật các Tổ chức Tín dụng đã tạo cơ sở pháp lý cho sự phát triển an toàn của hệ thống ngân hàng, tổ chức tín dụng thông qua các quy định liên quan đến tính độc lập, tự chủ trong kinh doanh ngân hàng. Luật còn đưa ra những quy định liên quan đến quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia trong một giao dịch ngân hàng, những quy định nhằm tăng cường trách nhiệm kiểm tra, kiểm soát nội bộ,.. tạo điều kiện để tổ chức tín dụng phát huy vai trò của mình để hoạt động có hiệu quả hơn, có uy tín để có thể

huy động ngày càng tăng các nguồn tích lũy trong và ngoài nước, nhằm sử dụng có hiệu quả cao và an toàn cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hóa đất nước.

5.5. Hệ thống ngân hàng Việt Nam hiện nay

Kể từ khi ban hành Pháp Lệnh Ngân Hàng Nhà Nước và Pháp lệnh về các Tổ chức tín dụng, ngành ngân hàng Việt Nam đã có sự tăng trưởng nhanh chóng cả về số lượng và quy mô. Số lượng ngân hàng tăng từ 9 ngân hàng trong năm 1991 lên 82 ngân hàng và chi nhánh của các ngân hàng nước ngoài vào năm 2008. Đặc biệt theo cam kết khi gia nhập tổ chức W.T.O năm 2008 Việt Nam đã cấp phép thành lập cho 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam.

Bảng 1.1: Số lượng ngân hàng giai đoạn 1991 – 2008

	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2005	2006	2007	2008
Ngân hàng TMQD	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Ngân hàng TMCP	4	41	48	51	48	39	37	37	37	35
Chi nhánh NHNN	-	8	18	24	26	26	29	31	33	37
NH liên doanh	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5
Tổng số ngân hàng	**9**	**56**	**74**	**84**	**83**	**74**	**75**	**78**	**80**	**82**

Nguồn: SBV, Deutsche bank, BVSC

Bên cạnh sự tăng trưởng về số lượng, quy mô hoạt động của hệ thống ngân hàng cũng tăng trưởng mạnh mẽ. Sự tăng trưởng hệ thống tập trung vào hai mảng hoạt động truyền thống là cho vay và huy động. Tốc độ tăng trưởng hoạt động tín dụng và huy động tiền gửi ở mức rất cao, đạt trung bình trên 30%/năm trong suốt giai đoạn 2002 -2008. Đặc biệt trong năm 2007, tăng trưởng tín dụng trở nên quá nóng khi đạt tốc độ tăng

54% do nhu cầu tín dụng trong nền kinh tế tăng cao, trong đó bao gồm cả nhu cầu vốn đầu tư chứng khoán và bất động sản.

Tăng trưởng tín dụng nhanh khiến ngành ngân hàng có nguy cơ đối mặt với rủi ro lớn hơn khi tỷ lệ tín dụng/ tiền gửi toàn ngành luôn ở mức trên 90%, cao hơn mức trung bình trong khu vực (khoảng 83%).

Ngoài hai mảng hoạt động truyền thống là tín dụng và huy động vốn, các hoạt động dịch vụ cũng có sự phát triển mạnh mẽ. Cùng với việc đầu tư mạnh vào công nghệ, cơ sở vật chất và đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ, những năm vừa qua thu nhập từ các mảng hoạt động này cũng tăng mạnh. Năm 2007, tăng trưởng thu nhập thuần hoạt động dịch vụ trung bình đạt 92% so với năm 2006. Đối với những ngân hàng đã thực hiện chiến lược phát triển hoạt động dịch vụ, thì thu nhập từ hoạt động này cũng chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng thu nhập. Những ngân hàng có vị thế hàng đầu về hoạt động dịch vụ bao gồm Vietcombank, ACB, Sacombank, Techcombank ... Các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ có tiềm năng tăng trưởng mạnh cùng với sự tăng trưởng kinh tế. Theo IMF, số lượng tài khoản ngân hàng tại Việt Nam trong năm 2006 ước tính chỉ ở mức hơn 8 triệu tài khoản, chiếm khoảng 9,4% dân số và tập trung chủ yếu vào những đối tượng có thu nhập cao tại các khu đô thị và các doanh nghiệp. Phương thức thanh toán tiền mặt vẫn là phương thức thanh toán khá phổ biến. Mặc dù tỷ lệ Tiền mặt/tổng phương tiện thanh toán (M2) có xu hướng giảm dần nhưng tỷ lệ này của Việt Nam vẫn là cao nhất trong khu vực. Điều này mở ra tiềm năng ngành ngân hàng khi các sản phẩm, dịch vụ thanh toán đã tương đối hoàn thiện đồng thời chính phủ có chủ trương đẩy mạnh thanh toán qua ngân hàng.

Với sự phát triển mạng lưới ngày càng rộng khắp, có thể thấy được cuộc cạnh tranh diễn ra giữa các ngân hàng ngày càng khốc liệt hơn. Mặc dù, môi trường cạnh tranh đã được cải thiện nhiều, nhưng vẫn chưa thật sự bình đẳng. Cạnh tranh trong các NHTM Việt Nam mang tính chất độc quyền nhóm, các NHTM nhà nước chiếm thị phần tuyệt đối và có tiềm lực tài chính lớn do sự trợ giúp của Nhà nước. Các NHTMNN có nhiều lợi thế hơn về sự ưu đãi của NHNN nên dễ tiếp cận và được sử dụng những nguồn vốn rẻ hơn so với các NHTMCP. Tuy nhiên đây không phải là lợi thế cạnh tranh dài hạn, mà nó còn làm cho NHTMNN trở nên trì trệ, kém năng động và làm yếu đi lợi thế cạnh tranh trong tương lai.

Thị phần ngân hàng có sự phân hóa rõ nét giữa các khối ngân hàng. Hiện nay (2009), có tất cả 85 ngân hàng đang hoạt động tại Việt Nam bao gồm 4 ngân hàng thương mại quốc doanh, 37 ngân hàng thương mại cổ phần, 39 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh và 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Giữa các nhóm ngân hàng này có sự phân hóa rõ nét về quy mô, thị phần, đối tượng khách hàng cũng như chiến lược phát triển.

Bảng 1.2: Thị phần của các NHTM trong hệ thống Ngân hàng Việt Nam (2002 - 2008)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Thị phần tiền gửi	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Ngân hàng TM Nhà nước	79%	78%	75%	75%	69%	59%	60%
Ngân hàng TMCP	10%	11%	13%	16%	22%	30%	29%
CN Ngân hàng NN & LD	9%	9%	10%	8%	8%	9%	9%
Tổ chức tài chính khác	1%	1%	2%	2%	1%	2%	2%
Thị phần tín dụng	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Ngân hàng TM Nhà nước	80%	79%	77%	73%	65%	55%	52%
Ngân hàng TMCP	10%	11%	12%	15%	21%	29%	32%
CN Ngân hàng NN & LD	9%	9%	10%	10%	9%	9%	10%
Tổ chức tài chính khác	2%	2%	2%	2%	5%	7%	6%

Nguồn: ADB

5.5.1. Nhóm NHTM nhà nước

Thị phần ngân hàng đã có những thay đổi ngoạn mục kể từ năm 2002 đến nay. Nếu vào năm 2002, nhóm các ngân hàng quốc doanh được xem có vị thế thống lĩnh với thị phần huy động cho vay và huy động vốn lần lượt là 80% và 79%, thì đến năm 2008 các con số này lần lượt là 52% và 60%.

Nhóm NH quốc doanh hoạt động với gần 3,000 chi nhánh và các văn phòng giao dịch, chiếm vị trí thống lĩnh trong ngành NH, với 60% thị phần tiền gửi và 52% thị phần tín dụng, 63% giá trị tổng tài sản toàn ngành.

❖ ***Điểm mạnh***

- Mạng lưới chi nhánh rộng khắp và kinh nghiệm lâu năm là một lợi thế tuyệt đối. Nhóm NH quốc doanh đã phát triển mạng lưới rộng khắp toàn lãnh thổ Việt Nam.

Quy mô lớn nhất là Agribank với hơn 2,200 chi nhánh và văn phòng giao dịch hoạt động khắp 64 tỉnh thành, với hơn 10 triệu hộ gia đình, không chỉ ở nông thôn mà còn hoạt động ở các vùng xa hơn nữa.

- Với nguồn vốn tự có lớn, các NH quốc doanh vẫn là nhà cung ứng vốn chính cho các doanh nghiệp quốc doanh lớn. Theo các số liệu thống kê của Ngân hàng Nhà nước, cho vay đối với các doanh nghiệp quốc doanh chiếm 30-40% tổng dư nợ của các ngân hàng quốc doanh, riêng với Vietcombank và BIDV cho vay đối với các doanh nghiệp quốc doanh là 40%-50%.

- Cung ứng tín dụng lâu năm, nhóm NH quốc doanh am hiểu nhiều về các doanh nghiệp, hoạt động của các doanh nghiệp và các vấn đề nội tại của nó hơn các nhóm NH khác.

- Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và dày dạn kinh nghiệm.

- Lợi thế huy động nguồn vốn to lớn với giá rẻ từ tài khoản tiền gửi thanh toán của các doanh nghiệp nhà nước, đối tượng khách hàng truyền thống của các ngân hàng quốc doanh mà các ngân hàng cổ phần tiếp cận có phần khó khăn hơn nhiều. Có thể hưởng dụng (dù là tạm thời) những nguồn vốn to lớn từ Chính phủ, chẳng hạn, các nguồn liên quan đến viện trợ, các nguồn vốn tài trợ theo các chương trình. Đó là chưa kể đến các nguồn vốn rất dồi dào từ kho bạc, nhất là trong thời kỳ trước năm 2008.

❖ ***Điểm yếu***

- Tài trợ vốn chính cho các DN quốc doanh làm xấu đi báo cáo tài chính của các NH quốc doanh, vì các DN quốc doanh vốn được xem là hoạt động ít hiệu quả và có tính cạnh tranh kém hơn các DN tư nhân khác. Bất chấp nỗ lực

cố gắng cải thiện tình hình báo cáo tài chính, các NH quốc doanh vẫn tiếp tục tài trợ và cung ứng nhằm vực dậy các doanh nghiệp quốc doanh. Trong những năm gần đây, hơn 45% dư nợ của các NH quốc doanh đã được cung ứng cho các DN quốc doanh.

- Các NH quốc doanh có mức độ an toàn vốn thấp do gia tăng nợ xấu cần phải được trích lập dự phòng và xóa nợ. Hệ số an toàn về vốn CAR tại các NH quốc doanh là từ 7% đến 11%, tính toán theo tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS). Hệ số này thấp hơn so với hệ số trung bình của các nước trong khu vực (13.1% đối với khu vực Châu Á – Thái Bình Dương gồm 52 NH thuộc 10 nước, và 12.3% đối với Đông Nam Á gồm 14 NH của Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Phillipines).

- Tỷ lệ nợ xấu cao: Vào thời điểm cuối năm 2008, tính toán theo tiêu chuẩn kế toán Việt Nam (VAS), nợ xấu của các NH quốc doanh chiếm khoảng 1-4% tổng dư nợ, trong khi tỷ lệ này của 10 ngân hàng cổ phần hàng đầu là dưới 2%. Theo một số nguồn tư liệu của nước ngoài như Morgan Stanley, IMF, Fitch, tỷ lệ nợ xấu sẽ cao hơn 3-5 lần nếu tính theo tiêu chuẩn kế toán quốc tế.

- Cơ chế thù lao cho hội đồng quản trị của các NH quốc doanh căn cứ vào sự tăng trưởng của các chỉ tiêu trên báo cáo tài chính. Giống như các doanh nghiệp quốc doanh, lương của ban giám đốc gắn liền với quy mô của doanh nghiệp và tỷ số lợi nhuận liên quan, chứ không được điều chỉnh theo rủi ro. Năng lực quản lý không được dựa trên lợi nhuận sau khi đã trích lập dự phòng cho rủi ro và nợ quá hạn. Vì thế, việc đầu tư vào đào tạo để quản trị rủi ro cần được chú trọng.

Tóm lại, việc thực hiện cung cấp tín dụng và cung ứng vốn chính cho các DN quốc doanh là vấn đề then chốt của

hệ thống tài chính. Do đó, các NH quốc doanh cần thiết phải tập trung phát triển các năng lực tài chính, đặc biệt là quản trị rủi ro tín dụng theo quy định của quốc tế.

Trong nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của hệ thống ngân hàng Việt Nam vào năm 2005, tiến sỹ Jenny Gordon và các đồng sự nhận xét "Điểm yếu lớn nhất của hệ thống ngân hàng Việt Nam rõ ràng là sự chi phối của các ngân hàng thương mại quốc doanh (NHTMQD). Về mặt truyền thống, trên thế giới, các NHTMQD đã có những người chủ yếu kém, không có khả năng yêu cầu các NHTMQD của mình đạt kết quả kinh doanh bền vững, hoặc thực hiện các quy định an toàn tương tự như đặt ra cho các ngân hàng tư nhân. Bên cạnh đó, khuyến cáo của Ngân hàng Thế giới "Nguy cơ tiềm tàng là 4 Ngân hàng thương mại nhà nước (NHTMNN) có thể - thông qua các lựa chọn chiến lược giống nhau - sẽ làm suy yếu lẫn nhau qua cạnh tranh căng thẳng nếu cả 4 NHTMNN thành ngân hàng đa năng. Dường như điều này đang xảy ra trong thực tế.

5.5.2. Nhóm NHTM CP

Nhóm các ngân hàng cổ phần có sự trỗi dậy mạnh mẽ, từ thị phần cho vay và huy động vốn lần lượt là 10% và 9% vào năm 2002, đến năm 2008 tăng lên mức 32% và 29%. Hiện tại nhóm NHTM CP chỉ đạt 20-25% tổng tài sản toàn ngành nhưng đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần thị trường tín dụng của nhóm NH quốc doanh, bằng cách cung cấp các dịch vụ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa và nhóm khách hàng lẻ. Năm NHTM CP hàng đầu nhìn chung là hoạt động hiệu quả hơn, đạt được lợi nhuận nhiều hơn và năng động hơn nhóm NH quốc doanh.

Quá trình hoạt động ít hơn 20 năm có thể nói là tương đối ngắn so với lịch sử hoạt động của nhóm NH quốc doanh. Mặc dù vai trò của nhóm NHTM CP vẫn còn khiêm

tốn trong toàn hệ thống NH, nhưng việc quản lý năng động và nhạy bén đã tạo nên áp lực đáng kể cho nhóm NH quốc doanh và nhóm NHNN trong các năm gần đây.

Mạng lưới phân bố của nhóm NHTM CP vẫn còn hạn chế, phân bô hầu hết ở các đô thị. Đặc biệt ưu tiên phát triển mạng lưới ở các thành phố lớn như TP HCM, Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng và các khu công nghiệp.

❖ ***Điểm mạnh***

- Mặc dù quy mô nhỏ, số lượng nhân viên còn hạn chế, mạng lưới chi nhánh ít hơn so với nhóm NH quốc doanh, nhóm NHTM CP đã thu hút được các nhà đầu tư bởi sự tăng trưởng nhanh, lợi nhuận cao.

- Đội ngũ nhân viên năng động, tận tâm phục vụ khách hàng, thường xuyên nâng cao, cập nhật chuyên môn. Trong thực tế, đa số cán bộ của NHTM CP đã sử dụng các kinh nghiệm và kỹ năng chuyên môn mà họ học được tại các NH quốc doanh, trước khi làm việc tại các NHTM CP.

- Cơ chế lương – thưởng linh động và có tính cạnh tranh đã giúp cho các NHTM CP thu hút được các chuyên gia tài chính người nước ngoài và người Việt Nam làm việc.

❖ ***Điểm yếu***

- Vốn tự có thấp. Tổng tài sản của 3 NHTM CP hàng đầu (ACB, Sacombank, Eximbank) là 230 ngàn tỷ VND gần tương đương với tổng tài sản của VCB. 10 NHTM CP hàng đầu có tổng tài sản dưới 510 ngàn tỷ VND, chiếm 1/3 GDP cả nước.

- Chiến lược phát triển giống nhau: hầu hết các NHTM CP đều tuyên bố trở thành NH bán lẻ hàng đầu phục vụ các DNNVV, cung cấp từng dịch vụ đến từng phân khúc thị trường.

- Thiếu sự tách bạch vai trò của hội đồng quản trị và ban giám đốc.

- Cơ chế quản lý và hệ thống thông tin giám sát ngân hàng hầu như còn rất sơ khai, chưa phù hợp với thông lệ quốc tế, chưa có hiệu lực để đảm bảo việc tuân thủ nghiêm minh pháp luật trong hoạt động ngân hàng và sự an toàn của hệ thống ngân hàng, nhất là việc cảnh báo sớm các rủi ro của hoạt động ngân hàng.

- Hệ thống quản lý thông tin (MIS) tại nhiều NHTM CP chưa được triển khai tốt, không dễ dàng truy xuất được các dữ liệu về khách hàng như số tài khoản, loại hình dịch vụ đã cung cấp, ...

5.5.3. Nhóm chi nhánh ngân hàng nước ngoài và ngân hàng 100% nước ngoài

Vào thời điểm tháng ba năm 2009, ở Việt Nam hiện có 33 ngân hàng nước ngoài hoạt động tại 46 chi nhánh và 54 văn phòng đại diện với tổng vốn điều lệ là 729 triệu dollar (tương đương: 12.4 ngàn tỷ). Theo số liệu tháng mười một năm 2008, các tổ chức tín dụng nước ngoài đã có tổng giá trị tài sản lên đến 215 ngàn tỷ VND (13 tỷ USD), và tổng số tiền cho vay lên tới 153 ngàn tỷ VND (9 tỷ USD). Thị phần của NHNN đến cuối năm 2008 được ước tính là 14% tổng tài sản, 12% tổng tín dụng và 7% tổng huy động của toàn ngành.

Các NHNN đã duy trì được thị phần (cho vay tín dụng và huy động) vào khoảng 9% từ năm 2001. Tuy nhiên, đã có sự thay đổi lớn trong năm 2008 do sự khủng hoảng kinh tế. Việc chạy đua tăng lãi suất NH giữa các ngân hàng Việt Nam đã lấy đi khách hàng của nhóm NHNN, làm giảm thị phần huy động tiền gửi xuống còn 7%. Chịu hạn chế trong việc huy động tiền gửi

VNĐ, các ngân hàng nước ngoài đã chú trọng các dịch vụ phục vụ cho các phân khúc thị trường thích hợp, bao gồm các công ty có vốn đầu tư nước ngoài, các tổng công ty nhà nước và các chuyên gia nước ngoài tại Việt Nam. Một số NHNN như Citibank, ANZ, và HSBC nhắm mục tiêu vào các khách hàng là những người Việt giàu có. Hiện nay, số lượng khách hàng người Việt của HSBC lên đến 50%, một sự tăng trưởng đáng kể so với tỷ lệ 3% ở thời điểm ba năm trước. Trong 10 tháng đầu năm, huy động tiền gửi VND đạt mức 23 ngàn tỷ (1.4 tỷ USD), tăng 46% so với năm ngoái.

HSBC đặt mục tiêu mở rộng thêm ít nhất 10 chi nhánh trong hai năm tới. Standard Chartered dự định mở từ 20 đến 30 chi nhánh tại Việt Nam trong vòng ba đến bốn năm tới. Để chuẩn bị cho việc mở rộng của mình, các NH nước ngoài đã bắt đầu giới thiệu đến khách hàng các dịch vụ NH của mình như thẻ tín dụng, dịch vụ cho vay mua xe hơi, quảng cáo rầm rộ các dịch vụ, đặt thêm các máy ATM từ Hà Nội cho đến Hồ Chí Minh để phát triển các dự án đó. HSBC có 108 máy ATM và cam kết đầu tư 28.5 triệu USD (485 ngàn tỷ VNĐ) cho ba năm tới vào các máy ngân hàng tự động.

❖ ***Điểm mạnh***

- Tính chuyên nghiệp là một lợi thế tuyệt đối của các ngân hàng nước ngoài. Quy trình nghiệp vụ và chất lượng dịch vụ được xây dựng thành chuẩn. Đánh giá tín dụng tuân thủ nghiêm ngặt theo hệ thống xếp hạng tín nhiệm theo tiêu chuẩn quốc tế. Quản trị rủi ro tốt nhờ vào sự hỗ trợ công nghệ hiện đại, kinh nghiệm của các nhà quản lý tín dụng. Với một bề dày kinh nghiệm quốc tế, lãnh đạo của các NHNN điều hành các hoạt động hiệu quả và rất

chuyên nghiệp. Họ có thể hướng dẫn nhân viên tuân thủ các chuẩn mực quốc tế.

- Đa dạng các sản phẩm và dịch vụ hiện đại. Các nhóm ngân hàng nước ngoài đã góp phần vào việc giới thiệu các sản phẩm mới đến khách hàng trên thị trường Việt Nam, như các dịch vụ thế chấp (ANZ), chứng nhận TGNH trung hạn (HSBC). Các NHNN cũng thâm nhập thị trường bán lẻ qua việc đưa ra các gói dịch vụ cho vay mua xe hơi, vay mua nhà, và thẻ tín dụng quốc tế.

- Ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế vĩ mô trong nền kinh tế Việt Nam. Nhóm NHNN tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng là công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài, là nhóm khách hàng ít chịu ảnh hưởng nhất do lạm phát tăng cao ở Việt Nam; thận trọng hơn trong tài trợ tín dụng cho các DNNVN và các hộ gia đình.

❖ ***Điểm yếu***

- Khó khăn trong việc tuyển dụng nhân viên vừa có trình độ chuyên môn cao vừa am hiểu thị trường địa phương.

- Gặp phải rào cản với tâm lý của đa số người dân chưa quen sử dụng ngân hàng. Thay vào đó, họ cất trữ tiền ở nhà và vay mượn qua các kênh không chính thức như gia đình và bạn bè.

- Khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế của nước chủ nhà cũng tạo nên trở ngại cho các kế hoạch phát triển của NHNN. Ngân sách cho việc mở rộng bị cắt giảm để trang trải một phần cho các thiệt hại về các sản phẩm tài chính như công cụ phái sinh, chứng khoán, ... Nhân sự bị huy động về nước chủ nhà để củng cố tình hình hoạt động trước giai đoạn khủng hoảng.

5.5.4. Nhóm các NH liên doanh và tổ chức tài chính khác

Vào thời điểm tháng sáu năm 2008, Việt Nam có 5 NH liên doanh, 15 công ty tài chính và 15 công ty cho thuê tài chính.

Các NH liên doanh hoạt động trong một mức độ hạn chế nhất định, thật sự là cánh tay nối dài của nhóm các NHTM quốc doanh nhằm phục vụ chủ yếu cho các doanh nghiệp của các nước thuộc châu Á đã đầu tư vào Việt Nam. Nhóm NH này cũng triển khai nhưng không phổ biến các sản phẩm và dịch vụ cho các cá nhân và tổ chức Việt Nam. Tuy nhiên, các cá nhân và tổ chức này hầu hết đều là khách hàng của các NH Việt Nam có góp vốn trong NH liên doanh.

Từ ba công ty tài chính đầu tiên được cấp phép trong năm 1998, trong vòng 10 năm qua, NH nhà nước Việt Nam chỉ cấp giấy phép cho thành lập thêm bốn công ty tài chính. Tuy nhiên, năm 2008 lại là năm các công ty tài chính được mở ra ồ ạt với 8 giấy phép đã được chấp thuận. Tổng vốn điều lệ của các công ty tài chính đạt tới 16 ngàn tỷ VND (942 triệu USD).

Ngoài ra, tính tới thời điểm hiện nay, Việt Nam có chín công ty cho thuê tài chính Việt Nam đang hoạt động với tổng vốn điều lệ là 2.500 tỷ VND (145 triệu USD) và bốn công ty cho thuê tài chính nước ngoài với tổng vốn điều lệ 33 triệu USD (561 tỷ VND). Hoạt động cho thuê tài chính còn bị hạn chế do chủ yếu là sự hiểu biết không đầy đủ về loại dịch vụ này của đại đa số người dân, và chi phí của dịch vụ lại cao.

CÁC CHỦ ĐỀ ÔN TẬP

1. Những điểm khác biệt của hệ thống ngân hàng Việt Nam trước và sau khi có Pháp lệnh Ngân hàng Nhà nước và Pháp lệnh Các tổ chức tín dụng.

2. Cấu trúc của ngân hàng quốc tế.

3. Cấu trúc của hệ thống ngân hàng Việt Nam hiện nay. Những điểm mạnh yếu của từng nhóm ngân hàng phân loại theo hình thức sở hữu.

Chương 2

KHUNG PHÁP LÝ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM

GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Chương này sẽ giới thiệu với bạn đọc một cách tổng quát cơ sở pháp lý liên quan đến hoạt động ngân hàng Việt Nam kể từ năm 1997, năm đánh dấu sự ra đời của Luật Ngân hàng Nhà nước và Luật Các tổ chức tín dụng, cho đến thời điểm hiện nay (tháng tư năm 2010). Các phân tích về ảnh hưởng của các nội dung thay đổi khung pháp lý đến hoạt động ngân hàng của ngân hàng thương mại Việt Nam cũng sẽ được đưa ra thảo luận trong chương này.

1. SỰ CẦN THIẾT PHẢI ĐIỀU CHỈNH PHÁP LUẬT ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG

Theo P. Rose (2001), khi các ngân hàng thực hiện nghiệp vụ nhận tiền gửi, cho vay và cung cấp các dịch vụ tài chính khác cho khách hàng, họ phải tiến hành các công việc đó trong một khung pháp lý được xây dựng một cách cẩn trọng để bảo vệ lợi ích của toàn xã hội. So với các ngành nghề khác, ngành ngân hàng đã được đặt dưới nhiều quy chế, luật lệ kiểm soát đặc biệt, với các mục đích chính sau đây:

- Bảo đảm sự an toàn cho các khoản tiết kiệm của công chúng.

- Kiểm soát mức cung ứng tiền tệ và tín dụng, phục vụ mục tiêu kinh tế chung của quốc gia.

- Bảo đảm sự bình đẳng va công khai trong việc tiếp cận của công chúng đối với các khoản tín dụng, và các dịch vụ tài chính hữu ích khác do ngân hàng cung ứng.

- Các quy chế kiểm soát cũng nhằm mục đích tăng cường lòng tin của công chúng đối với hệ thống tài chính-ngân hàng, đảm bảo các khoản tiết kiệm được tập trung một cách tốt nhất cho việc đầu tư sản xuất, và đảm bảo quá trình thanh toán được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- Ngăn chặn sự tập trung tiềm lực tài chính vào tay một số ít cá nhân hay tổ chức. Việc tập trung quyền lực có thể tạo ra những vị thế thống lĩnh thị trường, hạn chế tự do cạnh tranh của nền kinh tế.

- Cung cấp cho chính phủ các khoản tín dụng, thuế và các dịch vụ tài chính khác.

- Trợ giúp các khu vực của nền kinh tế có nhu cầu tín dụng đặc biệt.

Tùy theo mức độ phát triển hoạt động ngân hàng, hệ thống định chế tài chính và mức độ hoàn thiện pháp luật điều chỉnh hoạt động ngân hàng của từng nước, mà hệ thống luật điều chỉnh hoạt động ngân hàng có thể khác nhau. Theo tổng kết của Mỹ, các luật ngân hàng quan trọng gồm:

- Luật hạn chế rủi ro tín dụng ngân hàng.
- Luật hạn chế các dịch vụ mà ngân hàng và các tổ chức tiết kiệm có thể cung cấp.
- Luật mở rộng dịch vụ mà ngân hàng và các tổ chức tiết kiệm có thể cung cấp.
- Luật cấm phân biệt đối xử trong cung cấp dịch vụ ngân hàng.
- Luật tăng cường thông tin cho khách hàng.
- Luật kiểm soát chi nhánh ngân hàng.
- Luật kiểm soát công ty sở hữu ngân hàng.
- Luật kiểm soát hoạt động sáp nhập ngân hàng.
- Các luật hướng dẫn cơ quan liên bang giải quyết ngân hàng và các tổ chức tiết kiệm phá sản.

2. NHỮNG THAY ĐỔI QUAN TRỌNG CỦA KHUNG PHÁP LÝ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN 2005 - 2009

2.1. Sơ lược về quá trình hoàn thiện khung pháp lý điều chỉnh hoạt động ngân hàng của ngân hàng thương mại Việt Nam

Sự ra đời của Pháp lệnh Ngân hàng Nhà nước và Pháp lệnh Ngân hàng, hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính năm 1990 đã chuyển hệ thống ngân hàng nước ta từ một cấp sang ngân hàng hai cấp, tách bạch chức năng quản lý

nhà nước (do Ngân hàng Nhà nước thực hiện) và chức năng kinh doanh ngân hàng (do Ngân hàng thương mại thực hiện). Các Ngân hàng thương mại (NHTM) ở nước ta được hình thành từ đó, và các cơ chế pháp luật điều chỉnh hoạt động ngân hàng của NHTM Việt Nam được ban hành ngày càng đầy đủ, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động ngân hàng phát triển. Quá trình đó có thể tạm chia ra ba giai đoạn như sau:

- Giai đoạn 1990 - 1998: Pháp lệnh ngân hàng, hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính ra đời. Các văn bản, pháp lý được ban hành trong giai đoạn này tập trung vào việc cụ thể hóa nội dung pháp lệnh; định hình hành lang pháp lý điều chỉnh hoạt động của NHTM và một số cơ chế hoạt động của Ngân hàng Nhà nước (NHNN). Hoạt động ngân hàng trong giai đoạn này còn ảnh hưởng nhiều cơ chế bao cấp; khung pháp lý mang tính hành chính là chủ yếu, các nguyên tắc, cơ chế thị trường chưa được ứng dụng nhiều trong khung pháp lý hoạt động ngân hàng.

- Giai đoạn 1998 - 2005: Luật Ngân hàng Nhà nước và Luật các Tổ chức tín dụng ban hành thay thế cho Pháp lệnh ngân hàng, hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính, tạo hành lang pháp lý ổn định, vững chắc cho hoạt động ngân hàng. Nội dung Luật Ngân hàng Nhà nước và Luật các tổ chức tín dụng đã thể hiện các nguyên tắc cơ bản của kinh tế thị trường trong hoạt động ngân hàng, mở ra hướng phát triển mạnh mẽ cho hoạt động ngân hàng trong quá trình hình thành nền kinh tế thị trường và hội nhập. Các văn bản pháp luật giai đoạn này tập trung cụ thể hóa Luật Ngân hàng Nhà nước và Luật các tổ chức tín dụng; và khung pháp lý để vận hành đồng bộ các công cụ chính sách tiền tệ được hình thành, đồng thời điều chỉnh hoạt động ngân hàng nói chung và của NHTM nói riêng theo cơ chế thị trường.

- Giai đoạn 2005 - 2009: Khung pháp lý ngân hàng tiếp tục được điều chỉnh phù hợp với cơ chế thị trường, phù hợp với chuẩn mực, thông lệ quốc tế trên cơ sở cụ thể hoá các cam kết với định chế tài chính quốc tế, Hiệp định Việt - Mỹ và lộ trình gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

2.2. Những thay đổi quan trọng của khung pháp lý điều chỉnh hoạt động ngân hàng của ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2005 - 2009

2.2.1. Những thay đổi pháp lý về kiểm soát mạng lưới hoạt động ngân hàng và hoạt động của thị trường tiền tệ

❖ ***Quy định điều kiện mở rộng mạng lưới hoạt động ngân hàng***

Các điều kiện mở chi nhánh, sở giao dịch, văn phòng đại diện, phòng giao dịch, điểm giao dịch có ảnh hưởng rất lớn đến việc mở rộng hoặc thu hẹp hoạt động ngân hàng. Khi Luật các Tổ chức Tín dụng có hiệu lực, Thống đốc NHNNVN đã ban hành quyết định số 90/2001/QĐ-NHNN ngày 07/02/2001 quy định về mở chi nhánh, sở giao dịch của ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP). Theo đó, số lượng chi nhánh của các NHTMCP không phụ thuộc vào vốn điều lệ. Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNNVN) ban hành Chỉ thị 05/2001/CT-NHNN ngày 20/6/2001 cho phép các chi nhánh NHTM mở điểm giao dịch ngoài tỉnh để giải ngân và thu nợ cho vay. Các quy định trên đã làm cho các NHTM mở rộng mạng lưới vượt quá khả năng quản lý và năng lực tài chính; đồng thời việc tổ chức hoạt động của các điểm giao dịch gặp không ít khó khăn trước xu hướng sử dụng sản phẩm dịch vụ tổng hợp ngày càng nhiều. Để chấn chỉnh việc mở rộng mạng lưới

hoạt động ngân hàng, ngày 16/6/2005, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định 888/2005/QĐ-NHNN thay thế Quyết định 90/2001/QĐ-NHNN. Theo đó, số lượng chi nhánh phải phụ thuộc vào vốn điều lệ của ngân hàng. Vốn điều lệ của NHTM phải đảm bảo mức vốn pháp định và khi mở một sở giao dịch hoặc chi nhánh tại các thành phố Hà Nội hoặc thành phố Hồ Chí Minh, số vốn điều lệ phải tăng thêm là 50 tỷ đồng và tại các tỉnh, thành phố khác là 20 tỷ đồng; đồng thời cho phép các chi nhánh NHTM mở phòng giao dịch ngoài tỉnh. Quy định trên một mặt đã điều chỉnh mạng lưới hoạt động ngân hàng phù hợp năng lực tài chính, nhưng mặt khác lại nới lỏng điều kiện cho các NHTM mở phòng giao dịch ngoài tỉnh. Quy định này tuy có giúp cho các ngân hàng lựa chọn hình thức tổ chức mạng lưới phù hợp với địa bàn mới, nhưng lại chứa đựng nhiều bất cập về pháp lý: đăng ký kinh doanh, đăng ký và sử dụng mã số thuế, một số phòng giao dịch có quy mô hoạt động quá lớn nhưng cơ sở vật chất không đảm bảo an toàn....Bên cạnh đó, kinh tế phát triển, số lượng tài sản "có" do các chi nhánh NHTM quản lý rất lớn, phần lớn các chi nhánh NHTM có giá trị tài sản có trên 50 lần mức vốn điều lệ cần có để mở chi nhánh; vì vậy, mức vốn tăng thêm để mở một sở giao dịch hoặc chi nhánh trở nên quá nhỏ so với quy mô hoạt động. Ngày 29/4/2008, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định 13/2008/QĐ-NHNN thay thế cho quyết định 888/2005/QĐ-NHNN, quy định điều kiện mở chi nhánh chặt chẽ hơn, và mức vốn điều lệ để mở chi nhánh tại T/P Hà Nội và T/PHCM được quy định 100 tỷ và các tỉnh, thành phố khác là 50 tỷ, đồng thời chấm dứt việc cho phép các chi nhánh NHTM có mở phòng giao dịch ngoài tỉnh.

❖ ***Thay đổi quy định các tỷ lệ an toàn hoạt động ngân hàng trên cơ sở ứng dụng ngày càng đầy đủ các nguyên tắc Basel II***

Các tỷ lệ an toàn hoạt động ngân hàng ban hành kèm theo Quyết định 457/2005/QĐ-NHNN ngày 19/4/2005 (thay thế các tỷ lệ an toàn ban hành kèm theo Quyết định 297/1999/QĐ-NHNN5 ngày 25/8/1999) được xây dựng theo các nguyên tắc của Ủy ban Basel, phù hợp với thông lệ quốc tế. Theo đó, quy mô hoạt động ngân hàng phải phù hợp năng lực tài chính và mức độ rủi ro của hình thức đầu tư. Chỉ tiêu tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu vẫn được quy định là bằng hoặc lớn hơn 8%, nhưng nội hàm các chỉ số xác định tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu được thay đổi phù hợp với thông lệ quốc tế và phát triển của nền kinh tế:

+ Vốn tự có - chỉ tiêu đo lường năng lực tài chính đơn vị không chỉ bao gồm vốn điều lệ và các quỹ (vốn tự có cơ bản) mà bao gồm một số nguồn tài trợ khác (vốn tự có bổ sung).

+ Danh mục tài sản "có" có rủi ro không chỉ giới hạn trong phạm vi tín dụng và một số tài sản nội bảng, mà được phản ánh đầy đủ hơn theo sự phát triển ngày càng đa dạng hoá hoạt động ngân hàng, bổ sung thêm các giao dịch mang tính chất hoạt động ngân hàng quốc tế trong thời kỳ hội nhập, đồng thời phân loại chi tiết hơn theo mức độ rủi ro của tài sản "có"

+ Quy định về giới hạn tín dụng đối với khách hàng: Kinh tế thị trường phát triển đã gia tăng sự phụ thuộc lợi ích giữa các nhóm chủ thể kinh tế. Nền kinh tế nước ta tồn tại nhiều thành phần kinh tế, mối quan hệ phụ thuộc lợi ích các chủ thể kinh tế càng đa dạng, phức tạp. Vì vậy, ngoài việc giới hạn cho vay một khách hàng, cần quy định về giới hạn cho vay một nhóm khách hàng có cùng lợi ích

kinh tế để tăng cường kiểm soát rủi ro. Lần đầu tiên trong hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động ngân hàng ở nước ta, khái niệm và những giới hạn tín dụng đối với một nhóm khách hàng được quy định trong văn bản quy phạm pháp luật (Quyết định 457/2005/QĐ-NHNN).

+ Bên cạnh đó, chỉ tiêu tỷ lệ khả năng chi trả được quy định chặt chẽ hơn, việc duy trì tỷ lệ giữa tài sản "có" có thể thanh toán ngay và tài sản "nợ" phải thanh toán bằng 1, không chỉ giới hạn trong ngày làm việc tiếp theo (quy định tại Quyết định 297/1999/QĐ-NHNN) mà phải đảm bảo trong khoảng thời gian 7 ngày làm việc tiếp theo, đồng thời tỷ lệ này phải đạt tối thiểu 25% trong thời gian một tháng tiếp theo.

+ Trong giai đoạn này, NHNNVN cũng thống nhất quy định tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay trung dài hạn đối với các loại hình NHTM là 40%; việc này cũng đồng nghĩa với việc nới lỏng tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay trung, dài hạn từ 10 đến 15% tùy theo từng loại hình NHTM (tỷ lệ quy định trước đây là 25% đối với các NHTM, riêng Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn là 30%). Tuy nhiên, nguồn vốn huy động của ngân hàng chủ yếu là ngắn hạn, việc quy định tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn được sử dụng cho vay trung dài hạn quá lớn có thể làm tăng "khe hở kỳ hạn" và có thể gây "chèn lấn", kìm hãm phát triển thị trường vốn. Khắc phục hạn chế này, ngày 10/8/2009, NHNNVN đã ban hành Thông tư 15/2009/TT-NHNN điều chỉnh giảm tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn được sử dụng cho vay trung dài hạn của NHTM từ 40% xuống còn 30%; đồng thời thay đổi quy định về cách xác định "nguồn vốn ngắn hạn". Theo đó, nguồn vốn ngắn hạn không căn cứ vào kỳ hạn huy động mà căn cứ vào thời hạn còn lại của từng khoản vốn huy động.

+ Bên cạnh đó, thị trường cổ phiếu tăng trưởng nóng trong năm 2006 và đầu năm 2007, vốn tín dụng cho vay đầu tư, kinh doanh chứng khoán khá cao, góp phần tạo giá ảo trên thị trường, và đến lượt các chứng khoán có "giá bong bóng" này lại được dùng làm tài sản bảo đảm nợ tại các ngân hàng. Để kiểm soát, hạn chế dòng chảy vốn tín dụng vào thị trường vốn và tăng tính an toàn cho hoạt động ngân hàng, ngày 19/01/2007, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định 03/2007/QĐ-NHNN sửa đổi, bổ sung Quyết định 457/2005/QĐ-NHNN. Theo đó, hệ số quy đổi của tài sản "có" đối với cho vay đầu tư, kinh doanh chứng khoán được quy định lên đến 150%.

❖ ***Thay đổi tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với tiền gửi bằng Việt Nam đồng theo hướng chuyển từ nới lỏng sang thắt chặt tiền tệ, và điều hành chính sách tiền tệ linh hoạt, thận trọng***

Hoạt động tín dụng có "khả năng tạo tiền" theo số nhân tiền tệ. Căn cứ vào đặc điểm này, NHTW các nước đã sử dụng tỷ lệ dự trữ bắt buộc như một công cụ điều hành chính sách tiền tệ. Ở nước ta, năm 2002 tốc độ tăng trưởng kinh tế suy giảm, NHNNVN đã giảm tỷ lệ dự trữ bắt buộc xuống mức thấp (theo Quyết định 831/2003/QĐ-NHNN ngày 30//2003 của Thống đốc NHNNVN, tỷ lệ dự trữ bắt buộc đối với đồng Việt Nam của NH Nông nghiệp và PTNT là 1,5% và của các NHTM khác là 2%). Quy định này đã mang lại hiệu quả nhất định trong năm 2003, nhưng mức tăng trưởng tín dụng khá cao, chỉ số giá tiêu dùng tăng đáng kể. Để ổn định kinh tế vĩ mô, ngày 25/6/2004, tỷ lệ dự trữ bắt buộc đã được điều chỉnh tăng lên 4% đối với Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT, và 5% đối với NHTM khác (Quyết định 796/2004/QĐ-NHNN ngày 25/6/2004). Từ năm 2005 đến 9/2009, tùy theo mục tiêu

chính sách tiền tệ trong từng thời kỳ, tỷ lệ dự trữ bắt buộc đã được sử dụng tích cực và diễn biến thay đổi như sau:

Bảng 2.1: Tỉ lệ dự trữ bắt buộc qua các năm

Thời gian	Tỷ lệ	Đối tượng tiền gửi VND dưới 12 tháng	Văn bản quy định
01/7/2004 – 31/5/2007	5% 4%	NHTM (trừ NH Nông nghiệp) NH Nông nghiệp và PTNT	Quyết định 796/2004/QĐ-NHNN ngày 25/6/2004
01/6/2007 – 31/01/2008	10% 8%	NHTM (trừ NH Nông nghiệp) NH Nông nghiệp và PTNT	Quyết định 1141/QĐ-NHNN ngày 28/5/2004
01/2/2008 – 31/10/2008	11% 8%	NHTM (trừ NH Nông nghiệp) NH Nông nghiệp và PTNT	Quyết định 187/QĐ-NHNN ngày 16/01/2008
01/11/2008 – 30/11/2008	10% 7%	NHTM (trừ NH Nông nghiệp) NH Nông nghiệp và PTNT	Quyết định 2560/QĐ-NHNN ngày 03/11/2008
01/12/2008 – 31/12/2008	6% 3%	NHTM (trừ NH Nông nghiệp) NH Nông nghiệp và PTNT	Quyết định 2951/QĐ-NHNN ngày 03/12/2008
01/01/2009 – 28/2/2009	5% 2%	NHTM (trừ NH Nông nghiệp) NH Nông nghiệp và PTNT	Quyết định 3158/QĐ-NHNN ngày 19/12/2008
01/03/2009->	3% 1%	NHTM (trừ NH Nông nghiệp) NH Nông nghiệp và PTNT	Quyết định 379/QĐ-NHNN ngày 24/02/2009

❖ ***Mở rộng danh mục giấy tờ có giá được phép cầm cố vay tái cấp vốn với NHNNVN***

Giấy tờ có giá do Chính phủ phát hành ngày càng đa dạng và phù hợp với thị trường vốn quốc tế. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát hành giấy tờ có giá của Chính phủ và tăng khả năng thanh khoản của NHTM, ngày 02/03/2009, NHNNVN đã ban hành Thông tư 03/2009/TT-

NHNN quy định về cho vay có bảo đảm bằng giấy tờ có giá của NHNNVN đối với các TCTD, thay cho Quyết định 1142/2003/QĐ-NHNN ngày 03/11/2003 của Thống đốc NHNNVN; đồng thời ban hành danh mục, thứ tự ưu tiên, tỷ lệ giữa giá trị giấy tờ có giá và số tiền vay có bảo đảm bằng cầm cố giấy tờ có giá tại NHNNVN. Tiêu chuẩn giấy tờ có giá được cầm cố theo quy định tại Thông tư 03/2009/TT-NHNN tiếp tục được sửa đổi tại Thông tư 11/2009/TT-NHNN ngày 27/5/2009. So với quy định tại Quyết định 1142/2003/QĐ-NHNN, việc vay tái cấp vốn tại NHNNVN bằng cầm cố giấy tờ có giá có một số thay đổi như sau:

+ Tiêu chuẩn giấy tờ có giá được cầm cố được thay đổi theo hướng mở rộng đối tượng giấy tờ có giá phát hành bằng các loại tiền tệ khác không phải là đồng Việt Nam; chỉ quy định thời gian còn lại của giấy tờ có giá tối thiểu bằng thời hạn vay (trước đây quy định không quá hai năm).

+ Giấy tờ có giá được chia thành hai cấp, có mức độ tỷ lệ bảo đảm số tiền vay khác nhau.

❖ ***Đa dạng hóa cách xác định số tiền chiết khấu, tái chiết khấu phù hợp với các loại giấy tờ có giá đang lưu hành; đồng thời ưu tiên phân bổ hạn mức chiết khấu, tái chiết khấu đối với TCTD cho vay nông nghiệp - nông thôn***

Theo Quyết định 898/2003/QĐ-NHNN ngày 12/8/2003 của Thống đốc NHNNVN về ban hành Quy chế chiết khấu, tái chiết khấu của NHNN đối với các ngân hàng, việc xác định số tiền chiết khấu dựa trên giá trị, thời hạn còn lại của giấy tờ có giá và lãi suất chiết khấu. Tuy nhiên việc xác định giá trị của giấy tờ có giá tại thời điểm chiết khấu chưa được quy định minh bạch,

công thức xác định số tiền chiết khấu chưa phù hợp với giấy tờ có giá phát hành trả lãi trước, trả lãi định kỳ, lãi nhập vốn khi đáo hạn. Vì vậy, vô hình trung đã loại các giấy tờ có giá này ra khỏi đối tượng chiết khấu, tái chiết khấu tại NHNNVN. Để khắc phục nhược điểm này, ngày 29/4/2008, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định 12/2008/QĐ-NHNN sửa đổi một số điều của Quy chế chiết khấu, tái chiết khấu giấy tờ có giá tại NHNNVN ban hành theo Quyết định 898/2003/QĐ-NHNN. Theo đó, cách xác định số tiền chiết khấu bao gồm hai trường hợp: Chiết khấu toàn bộ và chiết khấu có kỳ hạn, mỗi trường hợp bao gồm: giấy tờ có giá thanh toán lãi ngay khi phát hành (gồm giấy tờ có giá ngắn hạn và giấy tờ có giá dài hạn), giấy tờ có giá thanh toán gốc, lãi một lần khi đến hạn (gồm giấy tờ có giá ngắn hạn thanh toán gốc và lãi một lần khi đến hạn; giấy tờ có giá dài hạn thanh toán gốc và lãi một lần khi đến hạn, nhưng lãi không nhập gốc; giấy tờ có giá dài hạn thanh toán gốc và lãi một lần khi đến hạn, nhưng lãi nhập gốc); giấy tờ có giá dài hạn thanh toán lãi định kỳ.

Bên cạnh đó, NHNNVN ban hành Quyết định 1365/QĐ-NHNN ngày 1/6/2008 về phân bổ hạn mức chiết khấu giấy tờ có giá đối với các ngân hàng. Theo đó, hạn mức được phân bổ trên cơ sở vốn tự có và tỷ trọng dư nợ cho vay phát triển nông nghiệp, nông thôn bằng đồng Việt Nam, so tổng dư nợ bằng đồng Việt Nam của NHTM nhằm thu hút tín dụng đầu tư cho nông nghiệp nông thôn.

2.2.2. Những thay đổi pháp lý về hoạt động huy động vốn tín dụng

Hoạt động tín dụng ngân hàng hiểu theo nghĩa hẹp chỉ bao gồm các hoạt động cấp tín dụng, nhưng theo nghĩa rộng hoạt động tín dụng là quá trình huy động các nguồn tiền gửi và cấp tín dụng cho các chủ thể nền kinh tế. Với ý

nghĩa đó, khi đề cập những thay đổi pháp lý về hoạt động tín dụng, tác giả trình bày trên cả hai lĩnh vực: huy động tiền gửi và cấp tín dụng dưới các hình thức khác nhau.

❖ ***Những thay đổi pháp lý về huy động tiền gửi***

Trong giai đoạn 2005-2009, các vấn đề thay đổi pháp lý lớn liên quan đến huy động tiền gửi như sau:

- Nghị định 109/2005/NĐ-CP ngày 24/8/2005 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 89/1999/NĐ-CP của Chính phủ về bảo hiểm tiền gửi; và NHNNVN đã ban hành Thông tư 03/2006/TT-NHNN ngày 25/4/2006 hướng dẫn thực hiện hai Nghị định trên. Theo Nghị định sửa đổi và Thông tư hướng dẫn, mức bảo hiểm tiền gửi được thay đổi từ 30 triệu đồng lên 50 triệu đồng; đồng thời đối tượng được bảo hiểm tiền gửi bao gồm cả tiền mua giấy tờ có giá ký danh do tổ chức tham gia bảo hiểm tiền gửi phát hành (trước đây tiền mua giấy tờ có giá được xem là đầu tư tài chính nên không thuộc đối tượng bảo hiểm). Các nội dung thay đổi này đã tạo thuận lợi hơn cho việc huy động tiền gửi của ngân hàng.

- Theo Quyết định 1160/2004/QĐ-NHNN ngày 13/9/2004 của Thống đốc NHNNVN về Quy chế tiền gửi tiết kiệm, các khoản tiền gửi rút trước hạn không thông báo trước sẽ không được trả lãi, và có thể phải chịu một khoản phí rút tiền gửi trước hạn. Quy định này phù hợp với quy định của nhiều nước và góp phần hạn chế rủi ro kỳ hạn. Tuy nhiên, quy định này đã làm cho các sản phẩm tiền gửi lãi suất bậc thang theo thời hạn gửi tiền trở nên thiếu cơ sở pháp lý, và việc huy động tiền gửi cũng trở nên khó khăn hơn, khi tập quán trả lãi không kỳ hạn cho các khoản tiền rút trước hạn hoặc theo lãi suất tiền gửi có kỳ hạn tương đương thời gian thực gửi không còn được phép thực hiện. Để thu hút nguồn vốn tiền gửi tiết kiệm, ngày

25/9/2006, Thống đốc ban hành Quyết định 47/2006/QĐ-NHNN sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế về tiền gửi tiết kiệm ban hành kèm theo Quyết định 1160/2004/QĐ-NHNN ngày 13/9/2004 của Thống đốc NHNNVN, quy định người gửi tiền có nhu cầu rút tiền gửi tiết kiệm trước hạn được hưởng lãi theo quy định của tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm.

- Bên cạnh đó, theo cam kết gia nhập WTO, NHNNVN đã ban hành công văn 1210/NHNN-CNH ngày 07/02/2007 hướng dẫn việc nhận tiền gửi bằng đồng Việt Nam của các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, theo lộ trình mở rộng huy động vốn bằng đồng Việt Nam đối với Ngân hàng nước ngoài hoạt động tại Việt Nam như sau:

+ Từ ngày 1/1/2007, tỷ lệ được huy động tối đa là 650% vốn được cấp;

+ Từ ngày 1/1/2008: 800% vốn được cấp;

+ Từ ngày 1/1/2009: 900% vốn được cấp;

+ Từ ngày 1/1/2010: sẽ là 1.000% vốn được cấp.

Với quy định này, áp lực cạnh tranh huy động tiền gửi bằng đồng Việt Nam càng gia tăng và ảnh hưởng không tốt đến các ngân hàng trong nước.

- Thay đổi Quy chế phát hành giấy tờ của tổ chức tín dụng (TCTD): Các loại giấy tờ có giá ngày càng đa dạng và nền tảng pháp luật về phát hành giấy tờ có giá có nhiều thay đổi khi Luật Chứng khoán (năm 2006), Luật Doanh nghiệp (năm 2005) có hiệu lực. Để đáp ứng yêu cầu thực tiễn và phù hợp quy định Luật Chứng khoán, Luật Doanh nghiệp, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định 07/2008/QĐ-NHNN thay thế Quyết định 02/2005/QĐ-NHNN ngày 04/01/2005 về Quy chế phát hành giấy tờ có giá trong nước của TCTD. Quyết định 07/2008/QĐ-NHNN

được tiếp tục được sửa đổi, bổ sung tại Thông tư 16/2009/TT-NHNN ngày 11/8/2009. Theo Quyết định 07/2008/QĐ-NHNN và Thông tư 16/2009/TT-NHNN, việc phát hành giấy tờ có giá trong nước của TCTD có một số thay đổi chủ yếu sau: (i) Cho phép người Việt Nam định cư ở nước ngoài được mua giấy tờ có giá của các TCTD phát hành trong nước; (ii) Bổ sung quy định về phát hành trái phiếu chuyển đổi, trái phiếu kèm chứng quyền; (iii) Bổ sung quy định về trường hợp thanh toán giấy tờ có giá trước hạn; (iii) Thay đổi quy định mệnh giá của giấy tờ có giá dài hạn phù hợp Luật Chứng khoán và Nghị định Chính phủ về trái phiếu doanh nghiệp; (iv) Cụ thể hóa điều kiện về tình hình tài chính của đơn vị phát hành giấy tờ có giá; (vi) Quy định cụ thể các phương thức phát hành giấy tờ có giá.

❖ ***Những thay đổi pháp lý về cấp tín dụng***

Giao dịch của ngân hàng chủ yếu là giao dịch dân sự được điều chỉnh bởi Bộ Luật Dân sự (BLDS). Năm 2005, Bộ Luật Dân sự mới thay thế cho Bộ Luật Dân sự năm 2003 được thông qua, và có nhiều thay đổi liên quan trực tiếp đến hoạt động ngân hang nói chung và việc cấp tín dụng của NHTM nói riêng, trong đó các nội dung thay đổi có ảnh hưởng lớn đến hoạt động ngân hàng gồm:

+ Về tài san và quyền sở hữu: BLDS 2005 đã có sự nhìn nhận mới về tài sản. Trong khi Điều 172 BLDS 1995 cho rằng "tài sản bao gồm vật có thực..." thì Điều 163 BLDS 2005 lại xem "tài sản bao gồm vật, tiền...". Với quy định này, BLDS 2005 đã bỏ cụm từ "có thực", nhưng điều này không đơn thuần là việc thay đổi câu từ mà nó có ý nghĩa pháp lý quan trọng trong việc xác lập, thực hiện và bảo vệ các quyền lợi ích hợp pháp trong giao dịch dân sự, phản ánh đúng tình hình phát triển của các quan hệ kinh

tế. Bởi lẽ trong quan hệ dân sự nói chung và quan hệ tín dụng nói riêng, có những quan hệ được thiết lập mà tài sản được hình thành trong tương lai (công trình xây dựng, hoa lợi, hàng hóa trong sản xuất, kinh doanh...). Vì vậy, khi các chủ thể thỏa thuận xác lập các giao dịch mà đối tượng là tài sản hình thành trong tương lai sẽ được luật pháp thừa nhận và bảo vệ.

+ Về biện pháp bảo đảm: Các biện pháp bảo đảm đã có thay đổi cơ bản về nội dung. Quy định bảo lãnh bằng tín chấp đã trở thành một biện pháp bảo đảm cụ thể có đặc thù khác biệt so với các biện pháp khác nói chung và biện pháp bảo lãnh nói riêng. Biện pháp cầm cố và thế chấp được phân biệt dựa trên cách thức giao dịch chứ không căn cứ vào tài sản giao dịch. Bộ Luật Dân sự năm 1995 quy định việc cầm cố được thực hiện bằng động sản, thế chấp được thực hiện bằng bất động sản. Như vậy, tiêu chí để phân biệt hai biện pháp này cơ bản căn cứ vào động sản và bất động sản. Bộ Luật Dân sự 2005, căn cứ vào cách thức thực hiện và xác định rủi ro, quy định biện pháp cầm cố tài sản là việc một bên giao tài sản thuộc quyền sở hữu của mình cho bên kia, còn thế chấp tài sản là việc một bên dùng tài sản thuộc sở hữu của mình để đảm bảo thực hiện nghĩa vụ mà không phải chuyển giao tài sản. Với quan điểm tôn trọng sự tự do ý chí nhằm thúc đẩy các giao dịch dân sự phát triển, Bộ Luật Dân sự 2005 còn quy định bên cầm cố, thế chấp được bán tài sản đó nếu được bên nhận cầm cố, thế chấp đồng ý; được bán tài sản thế chấp nếu tài sản đó là hàng hóa luân chuyển trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Đây là những quy định tạo ra sự thông thoáng cho các bên và phù hợp với nền kinh tế thị trường đang hình thành và phát triển.

+ Thời hiệu khởi kiện hợp đồng được quy định cụ thể: Bộ Luật Dân sự 1995 không quy định về thời hiệu khởi kiện hợp đồng. Khiếm khuyết này đã dẫn đến tình trạng tranh chấp kéo dài, không giải quyết dứt điểm, làm cản trở giao dịch dân sự và gây tâm lý bất an cho chủ thể tham gia. Để giải quyết vấn đề này, Bộ Luật Dân sự 2005 đã quy định thời hiệu khởi kiện về hợp đồng dân sự là hai năm kể từ ngày quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể bị xâm phạm.

+ Quy định cụ thể lãi suất trong hợp đồng vay tài sản: Theo điều 476 Bộ Luật Dân sự 2005 quy định: "Lãi suất vay do các bên thỏa thuận, nhưng không được vượt quá 150% của lãi suất cơ bản do Ngân hàng Nhà nước công bố đối với loại cho vay tương ứng...". Quy định này đã hạn chế tính co giãn của lãi suất theo biến động thị trường, hoạt động ngân hàng gặp không ít khó khăn do lãi suất cơ bản không hoàn toàn thể hiện biến động lãi suất thị trường, mà còn chứa đựng yếu tố chủ quan can thiệp của Chính phủ vào thị trường tiền tệ và khả năng dự báo cung cầu vốn tín dụng của thị trường.

❖ ***Thay đổi quy định về giao dịch bảo đảm phù hợp nội dung của Bộ Luật Dân sự***

Bộ Luật Dân sự năm 2005 thay đổi một số quy định pháp luật về bảo đảm; vì vậy, các văn bản dưới luật phải được thay đổi cho phù hợp. Chính phủ đã ban hành Nghị định 163/2006/NĐ-CP ngày 29/12/2006 về giao dịch bảo đảm, thay thế Nghị định 165/1999/NĐ-CP ngày 19/11/1999 về giao dịch bảo đảm và 178/1999/NĐ-CP ngày 29/12/1999, Nghị định 85/2002/NĐ-CP về bảo đảm tiền vay của các TCTD. Các nội dung thay đổi tác động đến hoạt động ngân hàng như sau:

- Các biện pháp bảo đảm được quy định phù hợp với các biện pháp bảo đảm được quy định trong Bộ luật Dân

sự, bao gồm: cầm cố, thế chấp, đặt cọc, ký cược, ký quỹ, bảo lãnh và tín chấp, không chỉ làm phong phú và đa dạng các biện pháp bảo đảm tiền vay mà còn tạo cơ sở pháp lý cho các tổ chức tín dụng, khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn trong quá trình áp dụng những quy định liên quan của pháp luật để thực hiện biện pháp bảo đảm tiền vay. Vì vậy, các tổ chức tín dụng có nhiều cơ hội hơn để cho vay có bảo đảm bằng tài sản, và khách hàng cũng thuận lợi hơn trong quá trình vay vốn ngân hàng trên cơ sở có bảo đảm bằng tài sản.

- Về điều kiện của tài sản bảo đảm: không quy định việc mua bảo hiểm đối với tài sản bảo đảm và tài sản không có tranh chấp là điều kiện bắt buộc của tài sản bảo đảm, nhưng không loại bỏ toàn bộ các điều kiện mà vẫn giữ lại những điều kiện phù hợp với thực tế và quy định của Bộ luật Dân sự năm 2005. Theo đó, tài sản được dùng để cầm cố, thế chấp để bảo đảm tiền vay phải là tài sản thuộc quyền sở hữu của bên có nghĩa vụ hoặc bên thứ ba và được phép giao dịch. Do vậy, các tổ chức tín dụng không phải mất thời gian đi tìm hiểu thực trạng tài sản có tranh chấp hay không và tra cứu văn bản pháp luật về điều kiện bảo hiểm đối với tài sản bảo đảm. Tuy nhiên, trong những trường hợp cụ thể, các bên vẫn có thể thỏa thuận áp dụng một hoặc cả hai điều kiện trên trong giao dịch bảo đảm, miễn sao điều kiện đó có tính khả thi, thực hiện được trên thực tế và bảo đảm an toàn vốn vay cho ngân hàng, không làm ảnh hưởng đến cơ hội kinh doanh của khách hàng.

- Về quyền của bên nhận cầm cố và tài sản cầm cố: Nghị định 163 đã định rõ trong trường hợp cầm cố tài sản, bên cầm cố có nghĩa vụ giao tài sản cho bên nhận cầm cố giữ; và bổ sung tương đối rõ ràng vận đơn - một loại giấy tờ mới vào danh mục các loại giấy tờ có giá được cầm cố.

Đây là loại giấy tờ phổ biến và sẵn có đối với hầu hết các doanh nghiệp tham gia hoạt động xuất - nhập khẩu. Cho nên, quy định trên đã giải tỏa nỗi băn khoăn, e ngại của các tổ chức tín dụng khi nhận cầm cố loại giấy tờ trên, đồng thời tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cầm cố vận đơn để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ trả nợ vay.

Tuy nhiên, quyền của bên nhận cầm cố, thế chấp tài sản bị những hạn chế nhất định: Đối với thẻ tiết kiệm và giấy tờ có giá khác, Nghị định số 163 mới chỉ quy định quyền yêu cầu của bên nhận cầm cố đối với tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm va người phát hành giấy tờ có giá hoặc Trung tâm lưu ký chứng khoán, chứ chưa quy định trách nhiệm của các tổ chức được yêu cầu. Do đó, nếu bên nhận cầm cố thẻ tiết kiệm và giấy tờ có giá khác, yêu cầu tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm phong tỏa tài khoản tiền gửi tiết kiệm của bên cầm cố, và yêu cầu người phát hành giấy tờ có giá hoặc Trung tâm lưu ký chứng khoán bảo đảm quyền giám sát của mình đối với giá trị tài sản ghi trên giấy tờ đó, thì các tổ chức này không có nghĩa vụ phải thực hiện yêu cầu của bên nhận cầm cố theo quy định của Nghị định số 163. Mặt khác, theo quy định có liên quan khác của pháp luật, thì tổ chức nhận tiền gửi tiết kiệm và tổ chức phát hành giấy tờ có giá hoặc Trung tâm Lưu ký chứng khoán, chỉ có trách nhiệm thực hiện phong tỏa tiền gửi tiết kiệm của người gửi tiền (chủ tài khoản) và giám sát giá trị tài sản ghi trên sổ sách theo yêu cầu của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền, như: tòa án, cơ quan công an, Viện Kiểm sát, Thanh tra Chính phủ... Do vậy, quyền trên đây của bên nhận cầm cố sẽ có tính khả thi và được thực hiện trên thực tế, nếu như các văn bản quy phạm pháp luật về gửi tiết kiệm, phát hành giấy tờ có giá hoặc lưu ký chứng khoán quy định các tổ chức nói trên có trách nhiệm thực hiện các yêu cầu của bên nhận cầm cố theo quy định của Nghị định số 163.

- Về quyền yêu cầu bên bảo lãnh, thực hiện nghĩa vụ thay cho bên được bảo lãnh: Trước đây, Nghị định số 178 chỉ quy định căn cứ thực hiện nghĩa vụ bảo lãnh là khi đến hạn thực hiện nghĩa vụ mà bên được bảo lãnh không thực hiện hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ, thì nay, Nghị định số 163 đã bổ sung thêm hai căn cứ sau:

+ Bên được bảo lãnh phải thực hiện nghĩa vụ đối với bên nhận bảo lãnh trước thời hạn do vi phạm nghĩa vụ đó nhưng không thực hiện, hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ;

+ Bên được bảo lãnh không có khả năng thực hiện nghĩa vụ của mình.

- Về xử lý tài sản bảo đảm: Khác với Nghị định số 178, Nghị định số 163 không có những quy định chi tiết và cụ thể khi xử lý tài sản bảo đảm mà chỉ quy định nguyên tắc xử lý tài sản bảo đảm. Việc xử lý tài sản bảo đảm phải được thực hiện một cách khách quan, công khai, minh bạch, bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các bên tham gia giao dịch (Khoản 3 Điều 58). Trong trường hợp tài sản được dùng để bảo đảm thực hiện một nghĩa vụ thì việc xử lý tài sản đó được thực hiện theo thỏa thuận của các bên; nếu các bên không có thỏa thuận thì tài sản được bán đấu giá theo quy định của pháp luật. Đối với trường hợp tài sản được dùng để bảo đảm thực hiện nhiều nghĩa vụ, thì việc xử lý tài sản đó cũng được thực hiện theo thỏa thuận của bên bảo đảm và các bên cùng nhận bảo đảm; nếu các bên không có thỏa thuận hoặc không thỏa thuận được, thì tài sản được bán đấu giá theo quy định của pháp luật.

Tuy nhiên, đối với một số tài sản bảo đảm cụ thể như động sản, quyền đòi nợ, giấy tờ có giá, vận đơn, thẻ tiết kiệm, bên nhận bảo đảm có thể chủ động xử lý tài sản bảo

đảm để thu hồi nợ như: quyền được bán tài sản theo giá thị trường mà không phải qua thủ tục đấu giá nếu xác định được giá cụ thể, rõ ràng trên thị trường; yêu cầu bên thứ ba giao các khoản tiền hoặc tài sản khác cho mình; xử lý ngay đối với tài sản bảo đảm có nguy cơ bị mất giá trị hoặc giảm sút giá trị, quyền đòi nợ, giấy tờ có giá, thẻ tiết kiệm, vận đơn..

❖ ***Cơ chế điều hành lãi suất chuyển từ cho vay lãi suất thoả thuận sang cơ chế điều hành theo lãi suất cơ bản và từng bước trở lại cơ chế cho vay lãi suất thoả thuận.***

Cơ chế điều hành lãi suất theo lãi suất thoả thuận được thực hiện từ 01/6/2002 theo Quyết định 546/2002/QĐ-NHNN ngày 30/5/2002 của Thống đốc NHNNVN đã đánh dấu mốc quan trọng trong việc tự do hoá lãi suất. Tuy nhiên, điều này lại có xung đột pháp lý khi điều 476 của Bộ Luật Dân sự lại quy định cụ thể về lãi suất trong hợp đồng vay tài sản là không quá 150% lãi suất cơ bản do NHNNVN công bố. Thế nhưng trên thực tế, lãi suất cơ bản không là hàn thử biểu của thị trường tín dụng, và các NHTM không xem lãi suất cơ bản là "chuẩn" để định ra lãi suất huy động vốn và cho vay. Trước ngày 19/5/2008, NHNNVN công bố lãi suất cơ bản là 8,25%/năm, nhưng các ngân hàng cho vay lên đến trên 18%/năm. Việc các NHTM tự đề ra các mức lãi suất mang tính cạnh tranh đã dẫn đến cuộc đua lãi suất giữa các NHTM diễn ra thường xuyên. Với việc "tự do hóa lãi suất" như trên, trong khoảng thời gian từ 01/6/2002 đến 19/05/2008, thị trường tín dụng-tiền tệ đã mặc nhiên vận hành theo lãi suất thỏa thuận. Từ ngày 19/05/2008, NHNNVN có quyết định xóa bỏ cơ chế lãi suất thỏa thuận, sử dụng công cụ lãi suất cơ bản để điều tiết lãi suất kinh doanh bằng đồng Việt Nam của các NHTM và TCTD. Lãi suất cơ bản do NHNN công bố thay

đổi liên tục cho phù hợp với diễn biến thị trường. Các NHTM và TCTD phải xác định lãi suất cho vay không được vượt quá 150% lãi suất cơ bản theo quy định của Bộ Luật Dân sự.

- Mặc dù đã sử dụng công cụ lãi suất cơ bản để điều tiết thị trường, nhưng trong bối cảnh sản xuất trong nước bị đình trệ do ảnh hưởng suy giảm kinh tế toàn cầu, nhằm kích thích tiêu dùng trong nước, ngày 23/01/2009, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Thông tư số 01/2009/TT-NHNN hướng dẫn về lãi suất thỏa thuận của các NHTM và TCTD đối với cho vay các nhu cầu vốn phục vụ đời sống, cho vay thông qua nghiệp vụ phát hành và sử dụng thẻ tín dụng. Lãi suất thỏa thuận giúp cac NHTM và TCTD chủ động trong việc sử dụng vốn, bù đắp chi phí cho những món vay nhỏ, áp dụng linh hoạt trong cho vay tiêu dùng, cho vay ngắn hạn; hạn chế bớt nạn cho vay nặng lãi ngoài thị trường tự do. Còn đối với lãi suất cơ bản, đây là công cụ điều hành vĩ mô chiếm ưu thế, giúp cho Nhà nước quản lý, can thiệp kịp thời, nhằm hạn chế mặt tiêu cực của tự do hóa lãi suất là thường tạo ra cuộc đua giữa các NHTM đẩy lãi suất lên cao, tác động xấu đến mặt bằng giá cả trên thị trương trong thời kỳ lạm phát cao. Tuy nhiên, việc song hành tồn tại cơ chế cho vay lãi suất cơ bản và lãi suất thoả thuận đã hình thành "cơ chế hai giá" trên thị trường tín dụng. Việc này đã "đóng chặt" lãi suất cho vay sản xuất, kinh doanh, nhưng thả nổi theo điều tiết thị trường đối với cho vay phục vụ tiêu dùng và phát hành thẻ. Từ đó, dòng chảy vốn tín dụng dịch chuyển sang cho vay tiêu dùng, lãi suất trên thị trường bị biến dạng do sự "co kéo" giữa các phân khúc thị trường, diễn biến lãi suất thị trương trở nên phức tạp, khó kiểm soát; trong khi đó, NHNNVN lại thiếu công cụ điều tiết, gây

trở ngại cho việc điều hành kinh tế vĩ mô và hoạt động ngân hàng. Bên cạnh đó, mục tiêu tăng trưởng và kiềm soát lạm phát trong điều hành chính sách tiền tệ trong và hậu suy thoái kinh tế luôn có sự co kéo, lãi suất cơ bản được duy trì mức thấp, và lượng cung tiền được kiểm soát một cách thận trọng đã tác động mạnh đến việc huy động tiền gửi, cung ứng tín dụng cho nền kinh tế và khả năng thanh khoản của các TCTD. Trước áp lực của thị trường, các NHTM (đặc biệt NHTMCP) thực hiện nhiều hình thức nâng lãi suất tín dụng, tính công khai, minh bạch lãi suất thị trường bị giảm sút, lãi suất cho vay vượt quá khả năng chấp nhận của nền kinh tế. Khắc phục các nhược điểm này, Quốc hội và Chính phủ chấp thuận cho các TCTD được cho vay lãi suất thỏa thuận đối với các dự án hiệu quả, và NHNNVN đã từng bước thực hiện điều hành lãi suất theo cơ chế lãi suất thoả thuận, trả lại sự tự do hóa lãi suất cho thị trường quyết định: mở rộng cho vay lãi suất thỏa thuận đối với đối tượng vay trung, dài hạn (Thông tư 07/2010/TT-NHNN ngày 26/02/2010 của NHNNVN) và tiến đến thực hiện hoàn toàn cho vay theo lãi suất thoả thuận (Thông tư 12/2010/TT-NHNN ngày 14/4/2010 của NHNNVN);

❖ ***Quyết định 127/2005/QĐ-NHNN ngày 03/02/2005 và Quyết định 783/2005/QĐ-NHNN ngày 31/5/2005 của Thống đốc NHNNVN sửa đổi, bổ sung quy chế cho vay của TCTD đối với khách hàng phù hợp chuẩn mực quốc tế về đánh giá chất lượng tín dụng.***

Quy chế cho vay của TCTD đối với khách hàng ban hành kèm theo Quyết định 1627/2001/QĐ-NHNN của Thống đốc NHNNVN được xem là một sự đột phá trong chính sách cấp tín dụng cho nền kinh tế, với điểm nổi bật là TCTD được cho vay tất cả các đối tượng pháp luật không có quy định cấm, và khi khách hàng không trả được

nợ (gồm gốc và lãi) đúng hạn thì chuyển toàn bộ dư nợ (của hợp đồng tín dụng phát sinh) sang nợ quá hạn. Quy định trên đã làm cho tỷ lệ nợ quá hạn phản ánh chính xác hơn chất lượng tín dụng của ngân hàng. Tuy nhiên, khi khách hàng không thanh toán được một khoản nợ đúng hạn, thể hiện khả năng thanh toán ngay của khách hàng tại thời điểm đó không đảm bảo, và thể hiện sự suy giảm tài chính của khách hàng chứ không chỉ đối với khoản nợ đó. Các quyết định sửa đổi quy định toàn bộ dư nợ của khách hàng không trả được nợ đến hạn phải được phân loại theo quy định của NHNNVN (theo quy định thì những khoản nợ này được phân vào nhóm 2 – 5); như vậy chất lượng tín dụng của ngân hàng sẽ được phản ảnh trung thực và phù hợp với chuẩn mực quốc tế.

❖ ***Thay đổi quy định phân loại nợ; trích lập dự phòng, sử dụng dự phòng phù hợp với thông lệ quốc tế và các nguyên tắc Basel.***

Nhằm nâng cao an toàn hoạt động ngân hàng, phản ánh trung thực chất lượng tín dụng, phù hợp với chuẩn mực quốc tế, ngày 22/4/2005, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định 493/2005/QĐ-NHNN, về phân loại nợ, trích lập và sử dụng dự phòng rủi ro thay cho Quyết định 488/2000/QĐ-NHNN ngày 27/11/2000. So với Quyết định 488/2000/QĐ-NHNN, Quyết định 493/2005/QĐ-NHNN có một số thay đổi như sau:

- Quyết định 493/2005/QĐ-NHNN đặt ra yêu cầu quản lý nợ, kiểm soát rủi ro cao hơn đối với các TCTD. Căn cứ phân loại các nhóm nợ được chuyển từ phương pháp định lượng (dựa vào thời gian quá hạn của các khoản nợ) sang đánh giá trên cơ sở khả năng tài chính, rủi ro tín dụng có thể xảy ra đối với một khách hàng. Quyết định cũng quy định lộ trình chuyển từ phân loại trên cơ sở định lượng sang phân loại nợ trên cơ sở định tính là ba năm. Trong

thời gian xây dựng tiêu chí đánh giá, phân loại nợ định tính, các ngân hàng phân loại nợ theo phương pháp định lượng được quy định mới. Quy định phân loại nợ theo phương pháp định lượng của Quyết định 493/2005/QĐ-NHNN cũng chứa đựng nhiều yếu tố mang tính định tính so với Quyết định 488/2000/QĐ-NHNN.

- Việc trích lập dự phòng rủi ro bao gồm dự phòng cụ thể (dự phòng cho từng món nợ) và dự phòng chung (dự phòng cho các khoản cấp tín dụng). Mức trích dự phòng cụ thể được căn cứ trên mức độ rủi ro của từng món nợ. Mức độ rủi ro của từng món nợ phụ thuộc vào giá trị tài sản bảo đảm, "tính thanh khoản" của tài sản và khả năng tài chính của khách hàng (thể hiện qua kết quả phân loại nợ). Số tiền trích lập dự phòng cụ thể là số chênh lệch giữa dư nợ và giá trị của tài sản bảo đảm được điều chỉnh theo tỷ lệ rủi ro của từng nhóm nợ. Việc trích dự phòng chung theo tỷ lệ quy định của NHNNVN trên tổng dư nợ (quy định hiện hành là 1,25%).

- Việc sử dụng dự phòng rủi ro được quy định để thúc đẩy việc xử lý tài sản bảo đảm thu hồi nợ (chỉ cho phép sử dụng dự phòng cụ thể của chính món nợ đó để xử lý rủi ro khi có phát sinh); dự phòng chung chỉ được dùng để xử lý khi các ngân hàng đã xử lý tài sản bảo đảm nhưng thu hồi chưa đủ nợ gốc.

- Quyết định 493/2005/QĐ-NHNN tiếp tục được sửa đổi, bổ sung tại Quyết định 18/2007/QĐ-NHNN ngày 29/4/2007. Theo đó, một số cam kết ngoại bảng mang tính chất cấp tín dụng trực tiếp: bảo lãnh, chấp nhận thanh toán, cam kết cho vay không thể hủy ngang phải được phân loại, trích dự phòng rủi ro như dư nợ tín dụng nội bảng; đồng thời quy định giá trị tài sản bảo đảm tính giảm trừ khi trích dự phòng rủi ro bằng 0 đối với bất động sản có thời

gian tiến hành phát mãi quá hai năm, và đối với tài sản không phải là bất động sản có thời gian tiến hành phát mãi quá một năm. Quy định này làm tăng chi phí trích lập dự phòng rủi ro đối với các NHTM có tỷ lệ nợ xấu cao.

❖ ***Kiểm soát chặt chẽ cho vay, chiết khấu đầu tư, kinh doanh chứng khoán***

Việc đẩy mạnh cho vay, chiết khấu giấy tờ có giá đầu tư, kinh doanh chứng khoán đã xảy ra tại nhiều NHTMCP. Trước dấu hiệu khủng hoảng tài chính của Mỹ và nguy cơ thiếu an toàn của các TCTD, NHNNVN đã quy định khung pháp lý kiểm soát việc cho vay, chiết khấu phục vụ nhu cầu đặc biệt này. Ngày 28/5/2007, NHNNVN ban hành Chỉ thị số 03/2007/CT-NHNN về kiểm soát quy mô, chất lượng tín dụng và cho vay kinh doanh chứng khoán, khống chế dư nợ cho vay chiết khấu giấy tờ có giá để đầu tư, kinh doanh chứng khoán ở mức dưới 3% tổng dư nợ tín dụng của tổ chức tín dụng. Việc kiểm soát trên đã được thay thế bằng Quyết định 03/2008/QĐ-NHNN ngày 01/02/2008 của Thống đốc NHNNVN. Theo đó, tổng dư nợ cho vay, chiết khấu giấy tờ có giá để đầu tư, kinh doanh chứng khoán không vượt quá 20% vốn điều lệ của TCTD, và xác định hệ số rủi ro để tính tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu đối với tài sản "có" là cho vay, chiết khấu đầu tư, kinh doanh chứng khoán là 250%.

❖ ***Hạn chế đối tượng vay vốn ngoại tệ nhưng không mang lại hiệu quả***

Thị trường vốn trong nước thường xảy ra hiện tượng chênh lệch lãi suất vay bằng đồng Việt Nam và vay bằng ngoại tệ (tính theo lãi suất thực), do đó để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu lựa chọn đồng tiền vay vốn có lợi nhất, NHNNVN đã cho phép các doanh nghiệp

xuất khẩu được vay ngoại tệ phục vụ nhu cầu mua hàng hóa trong nước để sản xuất hàng hóa xuất khẩu. Tuy nhiên, điều này cũng làm tăng cầu ngoại tệ trong nước, tạo thêm sự căng thẳng nhu cầu ngoại tệ khi có biến động tăng tỷ giá. Ngày 10/4/2008, Thống đốc NHNN đã ban hành Quyết định 09/2008/QĐ-NHNN về cho vay bằng ngoại tệ của TCTD đối với khách hàng là người cư trú. Theo đó, nhu cầu mua hàng trong nước để xuất khẩu không thuộc đối tượng được vay ngoại tệ. Khi thu hẹp đối tượng vay ngoại tệ vào thời điểm thực hiện chính sách kích cầu qua cơ chế hỗ trợ lãi suất tín dụng bằng đồng Việt Nam, đã dẫn đến tình trạng thừa vốn ngoại tệ trong cho vay của các ngân hàng. Để giải quyết sự mất cân bằng trạng thái huy động và cho vay bằng ngoại tệ, NHNNVN đã ban hành Thông tư 25/2009/TT-NHNN ngày 15/12/2009 cho phép mở rộng đối tượng vay ngoại tệ đến các doanh nghiệp xuất khẩu.

❖ ***Thay đổi quy chế bảo lãnh***

Bảo lãnh ngân hàng là một nghiệp vụ khá phổ biến trong hoạt động ngân hàng và đã có văn bản điều chỉnh tương đối phù hợp. Nhằm nâng cao quyền tự chủ của tổ chức tín dụng và đa dạng hóa loại bảo lãnh, ngày 26/6/2006, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định số 26/2006/QĐ-NHNN về Quy chế bảo lãnh ngân hàng thay cho Quyết định 283/2000/QĐ-25/8/2000, Quyết định 386/2001/QĐ-NHNN ngày 11/4/2001 và Quyết định 112/2003/QĐ-NHNN ngày 11/02/2003. Quy chế bảo lãnh ngân hàng theo Quyết định 26/2006/QĐ-NHNNN đã bổ sung thêm hai loại bảo lãnh mới là "bảo lãnh đối ứng" và "xác nhận bảo lãnh", đồng thời "tự do hóa" việc quy định phí bảo lãnh, hoàn toàn giao quyền cho TCTD quy định trình tự, thủ tục bảo lãnh.

❖ ***Sửa đổi, bổ sung quy chế bao thanh toán, quy chế chiết khấu, tái chiết khấu giấy tờ có giá của TCTD đối với khách hàng; đồng thời ban hành mới quy định về chiết khấu, tái chiết khấu các công cụ chuyển nhượng***

- Ngày 16/10/2006, Thống đốc NHNNVN ban hành Quyết định 30/2006/QĐ-NHNN sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế hoạt động bao thanh toán, ban hành kèm theo Quyết định 1096/2004/QĐ-NHNN ngày 06/9/2004 để tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý điều chỉnh hoạt động bao thanh toán phù hợp thực tiễn đặt ra: (i) mở rộng đối tượng được hoạt động bao thanh toán là công ty tài chính (ii) quy định thời gian xem xét cấp giấy phép hoạt động bao thanh toán (iii) bổ sung đối tượng không được bao thanh toán: các khoản phải thu phát sinh từ hợp đồng cung ứng dịch vụ trong lĩnh vực xây dựng, một số trường hợp trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, hợp đồng mua hàng hóa, cung ứng dịch vụ không được chuyển giao quyền và nghĩa vụ; (iv) đơn giản hóa quy trình bao thanh toán, hạn chế việc tham gia của đơn vị bao thanh toán vào quan hệ giao dịch của bên mua hàng và bên bán hàng.

- Quy chế chiết khấu và tái chiết khấu giấy tờ có giá của TCTD đối với khách hàng ban hành kèm theo Quyết định 1325/2004/QĐ-NHNN ngày 15/10/2004 được sửa đổi, bổ sung theo quyết định 17/2006/QĐ-NHNN ngày 20/4/2006 của Thống đốc NHNNVN. Nội dung sửa đổi, bổ sung chủ yếu là mở rộng mức chiết khấu, tái chiết khấu giấy tờ có giá do chính TCTD nhận chiết khấu, tái chiết khấu phát hành hoặc do Chính phủ phát hành.

- Ngày 29/12/2006, Thống đốc NHNNVN cũng đã ban hành Quyết định 63/2006/QĐ-NHNN ban hành Quy chế chiết khấu, tái chiết khấu công cụ chuyển nhượng của

TCTD đối với khách hàng. Quyết định 63/2006/QĐ-NHNN ra đời đã tạo tiền đề pháp lý cho nghiệp vụ chiết khấu, tái chiết khấu các công cụ chuyển nhượng phát triển và nâng cao tính thanh khoản cho các công cụ chuyển nhượng, góp phần phát triển việc lưu hành các công cụ chuyển nhượng ở nước ta.

2.2.3. Những thay đổi pháp lý về hoạt động kinh doanh tiền tệ

❖ Pháp lệnh ngoại hối ra đời và những điểm mới trong tiến trình tự do hóa giao dịch vãng lai, nới lỏng giao dịch vốn

Pháp lệnh ngoại hối (PLNH) đã được Uỷ ban Thường vụ Quốc hội thông qua ngày 13/12/2005 và có hiệu lực kể từ ngày 1/6/2006. PLNH được ban hành đã tạo ra những bước đổi mới quan trọng trong chính sách quản lý ngoại hối của Việt Nam, và tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng phát triển. Điều này được thể hiện cụ thể như sau:

- ***Thực hiện tự do hoá các giao dịch vãng lai:*** Tự do hoá vãng lai nêu tại Điều VIII Điều lệ Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) là một trong những cam kết quan trọng về ngoại hối mà các nước hội viên phải thực hiện. PLNH đã xác lập mạnh mẽ nguyên tắc tự do hoá vãng lai. Ngày 5/1/2006, IMF đã có thông cáo báo chí chính thức công nhận Việt Nam đã thực hiện nghĩa vụ nêu tại điều VIII Điều lệ IMF về tự do hoá giao dịch vãng lai. Nguyên tắc tự do h hóa vãng lai trong PLNH được thể hiện như sau:

+ Đảm bảo quyền của Người cư trú, Người không cư trú mua ngoại tệ tự do tại các ngân hàng được phép để đáp ứng cho các nhu cầu thanh toán, chuyển tiền hợp pháp thuộc giao dịch vãng lai và các quyền được cất trữ, mở tài khoản ngoại tệ và chuyển ngoại tệ ra nước ngoài cho các

nhu cầu hợp pháp, đảm bảo cho đồng Việt Nam được tự do chuyển đổi đối với các giao dịch vãng lai.

+ Bỏ các chế độ cấp phép và thay bằng cơ chế kiểm soát chứng từ do các Ngân hàng được phép thực hiện.

- ***Từng bước nới lỏng các giao dịch vốn***: PLNH đã xác lập những nguyên tắc chung nhất về quản lý ngoại hối bao trùm toàn bộ các hạng mục cơ bản của cán cân vốn, đồng thời áp dụng các cơ chế quản lý riêng cho từng loại hình giao dịch vốn theo hướng từng bước nới lỏng, trong đó:

+ Nhấn mạnh đến việc quản lý và giám sát các luồng vốn ngoại tệ vào ra thông qua hệ thống ngân hàng được phép, thông qua các tài khoản ngoại tệ mở tại ngân hàng được phép áp dụng cho từng loại hình giao dịch vốn.

+ Quy định rõ quyền lợi của nhà đầu tư nước ngoài đối với lợi nhuận, nguồn thu hợp pháp, quyền được chuyển đổi ra ngoại tệ để chuyển về nước.

+ Hoạt động vay, trả nợ nước ngoài và cho vay thu hồi nợ nước ngoài được thống nhất quản lý theo từng nhóm đối tượng, áp dụng các cơ chế kiểm soát thông qua cấp phép, quy định tổng hạn mức, đăng ký, báo cáo...

+ Mở rộng đối tượng được vay vốn nước ngoài bao gồm cả cá nhân: Trong lượng kiều hối được chuyển về Việt Nam, một phần lớn được chuyển cho thân nhân trong nước để đầu tư, kinh doanh dưới hình thức cho vay, cho mượn vốn kinh doanh. Vì vậy, PLNH cho phép, hợp thức hoá các giao dịch này nhằm thu hút được nguồn vốn tiết kiệm lớn của Việt kiều nước ngoài chuyển về phục vụ phát triển kinh tế đất nước.

+ Quy định về việc phát hành chứng khoán trong và ngoài nước: Các giao dịch này thực tế sẽ phát sinh trong thời gian tới như người cư trú (doanh nghiệp Việt Nam)

phát hành chứng khoán ra nước ngoài, hoặc người không cư trú phát hành, bán chứng khoán tại Việt nam. Do đó PLNH đưa ra những quy định mang tính nguyên tắc để làm cơ sở hướng dẫn sau này.

- ***Hạn chế tối đa việc sử dụng ngoại tệ trên lãnh thổ Việt Nam, nâng cao vị thế và tính chuyển đổi của đồng Việt Nam***: Nhằm từng bước hạn chế, tiến tới xóa bỏ hoàn toàn hiện tượng đô la hóa, chống việc sử dụng ngoại tệ tràn lan trên lãnh thổ Việt nam, đảm bảo vị thế của đồng Việt Nam trên lãnh thổ Việt Nam, PLNH đã xác định một nguyên tắc kiên quyết: Nghiêm cấm triệt để các giao dịch, thanh toán, niêm yết, quảng cáo bằng ngoại tệ giữa các tổ chức, cá nhân trên lãnh thổ Việt Nam; hạn chế đến chấm dứt việc các tổ chức được bán hàng, cung cấp dịch vụ thu ngoại tệ tại Việt Nam; quy định cụ thể về việc mở và sử dụng tài khoản, sử dụng ngoại tệ tiền mặt, thẻ thanh toán và các đồng tiền ở khu vực biên giới. Bên cạnh đó PLNH vẫn xác lập các quyền sử dụng ngoại tệ của cá nhân (như được cất giữ, mang theo người, gửi tiết kiệm ngoại tệ và được rút ra bằng ngoại tệ...). Điều này là phù hợp với bối cảnh đô la hoá của Việt Nam trong điều kiện hiện nay.

- Xây dựng một cơ chế tỷ giá linh hoạt, có sự điều tiết của Nhà nước: Điều 30 Chương V của PLNH quy định: "Tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam được hình thành trên cơ sở cung cầu ngoại tệ trên thị trường có sự điều tiết của Nhà nước" và "Ngân hàng Nhà nước Việt Nam xác định cơ chế tỷ giá hối đoái của đồng Việt Nam phù hợp với các mục tiêu kinh tế vĩ mô cụ thể trong từng thời kỳ". Mặc dù nguyên tắc này đã được quy định trong Luật Ngân hàng Nhà nước, nhưng những đổi mới trong cơ chế tỷ giá được thể hiện ở chỗ thị trường ngoại hối của Việt Nam đã được mở cửa, thành phần tham gia thị trường được mở rộng,

sản phẩm của thị trường phong phú, đa dạng, các NHTM, TCTD khác được tự do áp dụng các loại hình giao dịch, các công cụ thị trường theo thông lệ quốc tế... Chính điều này sẽ tạo điều kiện để NHNNVN thực hiện một cơ chế tỷ giá thông thoáng, uyển chuyển và linh hoạt hơn. Trong thời gian qua, NHNNVN đã cho phép các TCTD được áp dụng các loại hình giao dịch ngoại hối mới như các Quyền chọn ngoại tệ (Option USD/VNĐ, EUR/VNĐ), Hoán đổi ngoại tệ, lãi suất (Swap). Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước cũng đã dỡ bỏ biên độ trần tỷ giá giao dịch kỳ hạn, cho phép thực hiện giao dịch chuyển đổi giữa các loại ngoại tệ... PLNH được ban hành sẽ tạo điều kiện cho Ngân hàng Nhà nước thực hiện những bước đổi mới mạnh dạn hơn nữa trong điều hành cơ chế tỷ giá.

- ***Phát triển thị trường ngoại hối theo hướng mở cửa, chuẩn hóa theo thông lệ quốc tế:*** Thể hiện rõ mức độ mở cửa và lộ trình hướng tới một thị trường hối đoái hiện đại, chuẩn hoá theo thông lệ quốc tế, với đầy đủ các công cụ giao dịch, công cụ phòng ngừa rủi ro phức hợp, tạo điều kiện nâng cao thanh khoản cho thị trường ngoại hối, giảm bớt các quy định hành chính trong giao dịch hối đoái. Cụ thể là:

+ Cho phép áp dụng các loại hình giao dịch theo thông lệ quốc tế nếu đáp ứng được các điều kiện do NHNNVN quy định.

+ Mở rộng các đối tượng được cung ứng dịch vụ ngoại hối.

+ Nhấn mạnh trách nhiệm kiểm soát chứng từ của các tổ chức được hoạt động ngoại hối.

- ***Tập trung, thống nhất quản lý các nguồn dự trữ ngoại hối:*** Thể hiện qua các nội dung sau:

+ Nhấn mạnh đến nguyên tắc tập trung các nguồn dự trữ của Nhà nước bằng ngoại hối, nhằm thống nhất quản

lý nguồn lực này vào một đầu mối nhằm tăng quy mô dự trữ ngoại hối Nhà nước, để đảm bảo khả năng điều hành chính sách tiền tệ quốc gia, đảm bảo khả năng thanh toán quốc tế cũng như từng bước khẳng định vị thế của quốc gia đối với quốc tế và các nhà đầu tư nước ngoài.

+ Xây dựng cơ chế quản lý dự trữ ngoại hối hiệu quả, nhấn mạnh các nguyên tắc quản lý dự trữ đảm bảo tính thanh khoản, an toàn và sinh lời, đồng thời thiết kế cơ chế sử dụng hợp lý phục vụ cho mục tiêu can thiệp cho chính sách tiền tệ và chính sách tỷ giá.

- ***Tăng cường hiệu quả, hiệu lực quản lý Nhà nước về ngoại hối***: Các chế tài, thiết chế xử lý vi phạm được kết hợp với cơ chế phân cấp quản lý rõ ràng, đồng bộ trên cơ sở gắn trách nhiệm trực tiếp.

Trên cơ sở những nguyên tắc cơ bản về ngoại hối và quản lý ngoại hối mà PLNH đã xác lập, Chính phủ đã ban hành Nghị định 160/2006/NĐ-CP ngày 28/12/2006 quy định chi tiết thi hành PLNH. Theo đó:

- Các nguyên tắc tự do hoá vãng lai đã được thể hiện trong PLNH, đó là:

+ Khẳng định quyền của Người cư trú được mua ngoại tệ để thanh toán vãng lai, trách nhiệm của TCTD đáp ứng nguồn ngoại tệ để đảm bảo quyền đó, Người không cư trú và người cư trú là cá nhân nước ngoài được chuyển ngoại tệ hợp pháp ra nước ngoài khi có nhu cầu, nếu có nguồn thu hợp pháp bằng đồng Việt nam thì được mua ngoại tệ để chuyển, mang ra nước ngoài.

+ Người cư trú có nguồn thu ngoại tệ từ xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ phải chuyển về nước ngay theo thời hạn thanh toán ghi trên Hợp đồng hoặc các chứng từ thanh toán quốc tế. Trường hợp giữ lại ở nước ngoài phải được NHNNVN cho phép.

+ Mọi giao dịch thanh toán xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ phải thực hiện bằng chuyển khoản qua ngân hàng được phép. Trường hợp đặc biệt phải thanh toán bằng tiền mặt phải theo quy định của NHNNVN;

+ Người không cư trú được sử dụng tài khoản đồng Việt Nam để thanh toan Hợp đồng xuất nhập khẩu hàng hóa dịch vụ, trong trường hợp thỏa thuận lựa chọn đồng Việt Nam làm đồng tiền thanh toán.

Trong bối cảnh tự do hoá vãng lai, phương thức quản lý ở đây là trao cho các TCTD quyền năng và trách nhiệm xác định giao dịch vãng lai nào là hợp pháp, nếu đã là giao dịch vãng lai hợp pháp thì được tự do thực hiện. TCTD chịu trách nhiệm đối với giao dịch đã thực hiện cho khách hàng; khách hàng chịu trách nhiệm trước pháp luật về tính xác thực của các loại chứng từ, giấy tờ đã xuất trình cho TCTD.

- Về các giao dịch vốn:

+ Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam: Do thẩm quyền xem xét, đăng ký, cấp phép các dự án đầu tư trực tiếp đã được quy định tại Luật Đầu tư, nội dung Nghị định chỉ đề cập đến theo dõi, quản lý luồng vốn vào, ra đối với hoạt động đầu tư này thông qua quy định về việc mở và sử dụng "Tài khoản Vốn đầu tư trực tiếp bằng ngoại tệ" tại một TCTD được phép. Đồng thời, xác lập nguyên tắc nhà đầu tư nước ngoài được sử dụng các nguồn thu hợp pháp bằng đồng Việt Nam từ hoạt động đầu tư trực tiếp mua ngoại tệ để chuyển ngoại tệ ra nước ngoài.

+ Đầu tư gián tiếp nước ngoài vào Việt Nam: Nhấn mạnh nguyên tắc đầu tư gián tiếp tại Việt Nam phải thực hiện bằng đồng Việt Nam, để đảm bảo vị thế của đồng bản tệ cũng như thực hiện mục tiêu "trên lãnh thổ Việt Nam chỉ sử dụng đồng Việt Nam". Nghị định cũng quy định chi

tiết về việc mở và sử dụng "Tài khoản Vốn đầu tư gián tiếp bằng đồng Việt Nam" tại TCTD được phép để theo dõi, kiểm soát toàn bộ số lượng đồng Việt Nam đầu tư gián tiếp, đồng thời dự báo được khả năng chuyển đổi ra ngoại tệ của dòng vốn này để chuyển ra nước ngoài.

+ Đầu tư của Việt Nam ra nước ngoài: Nghị định quy định rõ thẩm quyền cho phép đầu tư ra nước ngoài liên quan đến hình thức đầu tư trực tiếp và đầu tư gián tiếp. Do đặc thù của hoạt động đầu tư gián tiếp ra nước ngoài chủ yếu dưới hình thức đầu tư tài chính, hơn nữa là lĩnh vực mới, cần theo dõi, quản lý chặt chẽ, cũng như khả năng kiểm soát dòng vốn này của hệ thống ngân hàng, Nghị định quy định Ngân hàng Nhà nước là cơ quan có thẩm quyền quyết định và cấp phép đầu tư gián tiếp ra nước ngoài. Điều kiện, thủ tục... liên quan đến cấp phép giao cho NHNNVN hướng dẫn cụ thể.

Đồng thời, quy định về mở và sử dụng "Tài khoản vốn đầu tư ra nước ngoài" để thực hiện mọi giao dịch chuyển vốn ra nước ngoài, chuyển vốn, lợi nhuận về nước. Việc đầu tư gián tiếp ra nước ngoài của TCTD sẽ được NHNNVN hướng dẫn riêng do đối tượng này có đặc thù kinh doanh tiền tệ.

+ Về phần vay trả nợ nước ngoài: Nội dung phần này tập trung vào xác định vai trò của NHNNVN trong công tác quản lý vay, trả nợ nước ngoài của quốc gia:

+ Đối với vay, trả nợ nước ngoài của Chính phủ: Lĩnh vực này Chính phủ đã giao Bộ tài chính. Tuy nhiên, với chức năng theo dõi, quản lý các luồng vốn chuyển vào, chuyển ra khỏi Việt nam, NHNNVN vẫn có trách nhiệm theo dõi, tổng hợp tình hình thực hiện rút vốn vay, trả nợ nước ngoài của Chính phủ và các tổ chức được Chính phủ uỷ quyền;

+ Đối với vay, trả nợ nước ngoài của tổ chức kinh tế (TCKT), TCTD và cá nhân: NHNNVN quy định điều kiện vay, mở sử dụng "Tài khoản vay, trả nợ nước ngoài", rút vốn trả nợ, đăng ký, xác nhận đăng ký, báo cáo khoản vay;

+ Về cho vay, thu hồi nợ nước ngoài: Nghị định cụ thể hoá các nội dung đã xác lập trong Pháp lệnh, đó là:

(i). Chính phủ giao cho Bộ Tài chính chủ trì, phối hợp với NHNNVN... trình Thủ tướng Chính phủ quyết định việc cho vay, thu hồi nợ nước ngoài của Chính Phủ; NHNNVN quản lý việc cho vay thu hồi nợ nước ngoài của TCTD và TCKT;

(ii). Việc cho vay, thu hồi nợ nước ngoài của TCTD và TCKT cần phân biệt rõ hai hình thức: tín dụng tài chính (bằng tiền) và tín dụng thương mại (tín dụng chứng từ).

(iii). Việc cho vay thu hồi nợ nước ngoài của TCKT dưới hình thức tín dụng tài chính phải được Chính phủ cho phép và thực hiện các quy định về mở sử dụng "tài khoản cho vay, thu hồi nợ nước ngoài", chuyển vốn ra, vào, báo cáo... theo quy định của NHNNVN. Riêng hình thức tín dụng thương mại thì TCKT không cần phải được Chính phủ cho phép, vì thực tế hoạt động cho vay ra nước ngoài dưới hình thức này đã và đang được thực hiện thông qua các TCTD được phép.

+ Về phát hành chứng khoán trong và ngoài nước: Vấn đề thẩm quyền cho phép người cư trú phát hành chứng khoán ở nước ngoài, và người không cư trú phát hành chứng khoán tại Việt Nam không quy định tại Nghị định, NHNNVN chỉ hướng dẫn quy trình quản lý ngoại hối đối với các giao dịch này:

(i). Đối với trường hợp người cư trú phát hành chứng khoán ở nước ngoài: chia làm hai trường hợp: (1) Phát hành trái phiếu ra nước ngoài được coi như một hình thức

vay nợ nước ngoài (Nghị định số 134/2005/NĐ-CP ngày 01/11/2005 của Chính phủ cũng đã đề cập đến vấn đề này) do vậy Nghị định hướng dẫn thực hiện tương tự như việc vay, trả nợ nước ngoài áp dụng cho người cư trú là tổ chức; (2) Phát hành chứng khoán dưới hình thức khác, tổ chức phát hành phải thực hiện mở "Tài khoản Vốn phát hành chứng khoán bằng ngoại tệ", thực hiện các giao dịch có liên quan thông qua một TCTD được phép.

(ii). Về việc người không cư trú phát hành chứng khoán trên lãnh thổ Việt Nam: Nghị định khẳng định nguyên tắc (1) việc phát hành chứng khoán trên lãnh thổ Việt Nam chỉ thực hiện bằng đồng Việt Nam, (2) khi được phép phát hành, người không cư trú là tổ chức phải mở "Tài khoản phát hành chứng khoán bằng đồng Việt nam" thực hiện các giao dịch có liên quan thông qua tài khoản này tại một TCTD được phép và (3) quyền mua ngoại tệ chuyển ra nước ngoài từ nguồn thu bằng đồng Việt Nam của tổ chức người không cư trú.

- Về sử dụng ngoại hối trên lãnh thổ Việt Nam được xây dựng theo nguyên tắc hạn chế tối đa việc sử dụng và lưu hành ngoại hối trên lãnh thổ Việt Nam. Các trường hợp được sử dụng ngoại hối tại Việt nam chỉ bao gồm giao dịch với TCTD, các trường hợp thanh toán thông qua trung gian gồm thu hộ, đại lý, ủy thác, và các trường hợp cần thiết khác được Thủ tướng Chính phủ cho phép. Nghị định cũng quy định cụ thể những trường hợp được phép thực hiện thanh toán bằng ngoại tệ trên lãnh thổ Việt Nam như điều chuyển vốn nội bộ, uỷ thác nhập khẩu, tổ chức kinh doanh hàng miễn thuế,... Quy định về các trường hợp được phép thanh toán bằng ngoại tệ là cơ sở pháp lý cho các đối tượng thực hiện, xóa bỏ cơ chế cấp phép xin cho trong lĩnh vực này.

Bên cạnh đó, Nghị định cũng hướng dẫn các nội dung khác trong PLNH, bao gồm: (i) Việc mở và sử dụng tài khoản ngoại tệ ở trong nước và nước ngoài cho các đối tượng cư trú, không cư trú; (ii) Sử dụng ngoại tệ tiền mặt của cá nhân; (iii) Sử dụng đồng Việt nam của người không cư trú, người cư trú là người nước ngoài; (iv) Sử dụng tiền của nước có chung biên giới; (v) Phát hành và sử dụng thẻ thanh toán.

- Thị trường ngoại tệ, cơ chế tỷ giá hối đoái và quản lý xuất khẩu, nhập khẩu vàng: Tinh thần chủ đạo là việc mở cửa thị trường ngoại hối, đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ theo thông lệ quốc tế và thực hiện cơ chế tỷ giá linh hoạt, có sự điều tiết của Nhà nước. Cụ thể là:

+ Đối với thị trường ngoại tệ: NHNNVN sẽ quy định cụ thể các điều kiện đối với từng đối tượng tham gia thị trường. Đồng thời, với chức năng của một NHTW, NHNNVN có nhiệm vụ tổ chức, quản lý thị trường ngoại tệ, cũng như thực hiện các hoạt động can thiệp thị trường ngoại tệ vì mục tiêu của chính sách tiền tệ quốc gia.

+ Về cơ chế tỷ giá đồng Việt Nam: Cụ thể hóa cơ chế tỷ giá đồng Việt nam là cơ chế thả nổi có quản lý trên cơ sở rổ tiền tệ của các nước có quan hệ thương mại, vay nợ, đầu tư đối với Việt Nam. NHNNVN thực hiện điều tiết tỷ giá hối đoái thông qua việc sử dụng các công cụ của chính sách tiền tệ và thực hiện mua bán ngoại tệ trên thị trường.

+ Quản lý xuất, nhập khẩu vàng: Chính phủ giao cho NHNNVN quản lý xuất, nhập khẩu vàng dưới dạng khối, thỏi, hạt, miếng là các hoạt động liên quan đến việc điều hành chính sách tiền tệ quốc gia. Còn các hoạt động kinh doanh vàng khác là các hoạt động kinh doanh bình thường thực hiện theo Luật Thương mại và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

- Hoạt động cung ứng dịch vụ ngoại hối của TCTD và các tổ chức khác: Nội dung tập trung vào điều chỉnh hành vi cung ứng các dịch vụ liên quan đến ngoại hối mà các tổ chức này thực hiện đối với khách hàng của họ. Theo tinh thần từng bước thực hiện tự do hoá thương mại và dịch vụ, các quy định được xây dựng theo các định hướng: mở cửa thị trường dịch vụ ngoại hối, đơn giản hoá thủ tục cấp giấy phép đối với ba trung tâm tham gia cung ứng dịch vụ ngoại hối, đó là: Ngân hàng thương mại, TCTD phi Ngân hàng và các tổ chức khác.

+ Trên thị trường trong nước: (i) Khi đáp ứng đủ các điều kiện, các NHTM được cung ứng các dịch vụ ngoại hối theo quy định của NHNNVN; (ii) Các TCTD phi Ngân hàng phải đăng ký nội dung cung ứng dịch vụ ngoại hối với NHNNVN; (iii) Các tổ chức khác muốn tiến hành cung ứng dịch vụ ngoại hối phải được NHNNVN cấp giấy phép.

+ Trên thị trường quốc tế, quan điểm hiện nay chỉ nên cho phép NHTM và Công ty tài chính được thực hiện các hoạt động này. Tuy nhiên, vẫn cần có quy định mở đối với tổ chức khác để tiên liệu một số hoạt động có thể phát sinh trong tương lai.

2.2.4. Thay đổi pháp lý về hoạt động dịch vụ thanh toán

❖ ***Luật Giao dịch điện tử ra đời, tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho việc phát triển dịch vụ ngân hàng công nghệ cao***

Luật Giao dịch điện tử (2005) đã công nhận giá trị pháp lý của chữ ký điện tử và các giao dịch điện tử làm nền tảng cho các ngân hàng đẩy mạnh triển khai, ứng dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử, ngân hàng internet...tạo bước đột phá trong phát triển dịch vụ ngân hàng. Thực hiện Luật Giao dịch điện tử, Chính phủ đã ban

hành Nghị định 35/2007NĐ-CP ngày 08/3/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, và Thống đốc NHNNVN cũng đã ban hành Quyết định 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/7/2006 quy định các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử.

❖ ***Ban hành quy định về phát hành, sử dụng, thanh toán và cung cấp dịch vụ hỗ trợ thẻ***

Trong năm 2007, cơ sở pháp lý cho việc phát triển thẻ ngân hàng đã hoàn thiện thêm một bước với Quyết định 20/2007/QĐ-NHNN ngày 15/5/2007 của Thống đốc NHNNVN ban hành Quy chế phát hành, sử dụng, thanh toán và cung cấp dịch vụ hỗ trợ thẻ ngân hàng. Môi trường kinh doanh thẻ được thông thoáng hơn với việc loại bỏ giấy phép con đối với các NH phát hành thẻ, nhưng để phát hành hoặc thanh toán thẻ, các tổ chức phát hành hoặc thanh toán thẻ phải đáp ứng những điều kiện cụ thể được Quy chế quy định, và NHNN đánh giá sự tuân thủ của các tổ chức đó. Đối tượng phát hành thẻ không chỉ là các ngân hàng, mà còn là tổ chức tài chính phi ngân hàng cũng có thể tham gia phát hành thẻ nếu được NHNNVN chấp thuận, các quy định đi theo hướng chỉ tạo ra một hành lang pháp lý chung, tránh can thiệp cụ thể vào hoạt động của các tổ chức phát hành, thanh toán thẻ. Ngoài ra, nhằm giảm thiểu rủi ro trong thanh toán thẻ và hạn chế việc lợi dụng giao dịch thẻ của các hoạt động tội phạm, gian lận thương mại, rửa tiền do tính chất vô danh của thẻ, Thống đốc NHNNVN đã ban hành Quyết định số 32/2007/QĐ-NHNN ngày 09/7/2007 về hạn mức số dư đối với thẻ trả trước vô danh.

3. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA KHUNG PHÁP LÝ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Những thay đổi khung pháp lý trong giai đoạn 2005-2009 đã chứng minh những nỗ lực tích cực của các cơ quan lập pháp, Chính phủ và NHNNVN nhằm hoàn thiện thể chế về hoạt động ngân hàng. Tuy nhiên, khung pháp lý hoạt động ngân hàng nước ta vẫn chưa hình thành đầy đủ để đáp ứng yêu cầu phát triển hoạt động ngân hàng. Có thể tóm tắt các tồn tại, hạn chế như sau:

3.1. Khung pháp lý thiếu ổn định; và một số nội dung điều chỉnh mang tính "mệnh lệnh hành chính", nhất là trong thời kỳ xảy ra khủng hoảng kinh tế toàn cầu

Trong giai đoạn 2005-2009, nhiều cơ chế mới về hoạt động ngân hàng được ban hành thể hiện sự tích cực của các cơ quan lập pháp và quản lý nhà nước. Tuy nhiên, còn nhiều văn bản dưới luật điều chỉnh hoạt động ngân hàng, thậm chí cấp độ công văn (công văn 1210/NHNN-CNH ngày 07/02/2008 hướng dẫn nhận tiền gửi đồng Việt Nam của NH nước ngoài là một ví dụ) vừa thể hiện tính thiếu ổn định pháp lý, vừa hạn chế về khả năng bảo vệ trước pháp luật. Bên cạnh đó, một số văn bản vừa ban hành xong đã có văn bản sửa đổi, bổ sung gây khó khăn cho việc triển khai thực hiện; và đặc biệt là có thể tạo sự "hoài nghi" từ phía đối tượng chịu sự điều chỉnh của văn bản.

- Một số quy định còn mang tính "mệnh lệnh hành chính", làm hạn chế vai trò điều tiết của thị trường, nhất là trong thời kỳ "đối phó" với khủng hoảng tài chính toàn cầu. "Cơn bão tài chính toàn cầu" đã ảnh hưởng đến kinh tế, tài chính của các nước, vùng lãnh thổ trên thế giới; Chính phủ các nước đều gia tăng sự can thiệp vào hoạt

động kinh tế, nhất là trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng. Việt Nam cũng không tránh khỏi sự ảnh hưởng, Chính phủ và NHNNVN đã thay đổi cơ chế điều hành lãi suất thỏa thuận sang lãi suất cơ bản (thực chất là quy định trần lãi suất cho vay), điều này thật sự là "một bước thụt lùi" so với xu hướng "tự do hóa lãi suất", 'tự do hoá tài chính" trong hoạt động ngân hàng. Mặt khác, sự can thiệp hành chính bằng Chỉ thị, công văn còn xảy ra khá phổ biến trong điều hành hoạt động ngân hàng của Ngân hàng Nhà nước: công văn cấm thu phí liên quan hoạt động cho vay, công văn cấm giao dịch ngoại tệ qua đồng tiền thứ ba và mua bán ngoại tệ giao ngay thông qua công cụ phái sinh; Chỉ thị 03/2008/CT-NHNN về hạn chế cho vay đầu tư bất động sản và đầu tư, kinh doanh chứng khoán; Chỉ thị 06/2009/CT-NHNN yêu cầu các ngân hàng điều chỉnh giảm lãi suất cho vay đối với khách hàng còn dư nợ....

3.2. Thiếu nhiều văn bản pháp luật quan trọng điều chỉnh hoạt động ngân hàng

❖ ***Chưa có các văn bản pháp lý mang tính điều chỉnh chung cho các dịch vụ ngân hàng, đặc biệt trong lĩnh vực thanh toán quốc tế***

Một đặc điểm khiến nhiều ngân hàng gặp phải rất nhiều khó khăn liên quan đến việc triển khai các dịch vụ ngân hàng là việc thiếu các cơ sở pháp lý. Mặc dù Nghị định về tổ chức thanh toán của Chính phủ có công bố thừa nhận các công ước quốc tế và quy định "nếu việc áp dụng các thông lệ, tập quán quốc tế đó không trái với pháp luật Việt Nam và/hoặc không gây thiệt hại cho phía Việt Nam". Đây là quy định mang tính công thức, khó khăn đặt ra là pháp luật Việt Nam thiếu các cơ chế cụ thể để xác định những trường hợp thông lệ, tập quán quốc tế đó trái với luật pháp Việt Nam hoặc có khả năng gây hại cho phía

Việt Nam. Do việc quy định mang tính nguyên tắc mà lại thiếu các quy định cụ thể để xác định những trường hợp cụ thể, nên các khách hàng có nhu cầu sử dụng các dịch vụ thanh toán quốc tế, cũng như các ngân hàng cung cấp dịch vụ thanh toán quốc tế gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình thỏa thuận.

❖ ***Cơ sở pháp lý về quản trị rủi ro và kiểm soát của Nhà nước đối với giao dịch phái sinh trong hoạt động ngân hàng chưa hình thành***

Công cụ phái sinh đã được một số NHTM giao dịch và cung ứng sản phẩm. Tuy nhiên, văn bản pháp lý về công cụ phái sinh chưa được ban hành đầy đủ. Đến nay, NHNN chỉ mới ban hành quy chế giao dịch hối đoái (ban hành kèm theo Quyết định 1452/2004/QĐ-NHNN ngày 10/11/2004). Các quy định về quản trị rủi ro, kiểm soát giao dịch hối đoái còn "bỏ ngỏ".

❖ ***Thiếu công cụ kiểm soát cho vay bất động sản.***

Thị trường bất động sản ở các đô thị lớn đã "nóng lên" trong giai đoạn 2002-2007 đã kéo theo nguồn vốn tín dụng đầu tư vào đây khá lớn, gây tiềm ẩn nhiều rủi ro cho ngân hàng. Theo Báo cáo sáu tháng đầu năm của NHNNVN, có 13 NHTM cho vay đầu tư, kinh doanh bất động sản chiếm trên 20% dư nợ; cá biệt có ngân hàng dư nợ cho vay bất động sản lên đến gần 67%. Nguy hiểm hơn, nguồn vốn cho vay chủ yếu từ thị trường liên ngân hàng. Trước sự ảnh hưởng của khủng hoảng thị trường bất động sản thứ cấp của Mỹ đến tâm lý các chủ thể thị trường bất động sản trong nước, và việc NHNNVN thắt chặt tiền tệ chống lạm phát đã làm rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản của các ngân hàng này gia tăng. NHNNVN đã có Chỉ thị 03/2007/CT-NHNN để chấn chỉnh. Tuy nhiên, cho đến thời

điểm này vẫn chưa có quy định nào hạn chế loại hình cho vay bất động sản

❖ ***Quy định về trích lập dự phòng trong hoạt động đầu tư, kinh doanh chứng khoán chưa cụ thể***

Hoạt động đầu tư, kinh doanh chứng khoán ngày càng có nhiều ngân hàng thực hiện và tạo ra nguồn thu nhập đáng kể cho các NHTM. Tuy nhiên, "lý thuyết đánh đổi" cũng chỉ ra "tỷ suất sinh lợi càng cao, khả năng xảy ra rủi ro càng lớn", nhưng đến nay việc trích lập dự phòng rủi ro từ đầu tư, kinh doanh chứng khoán chưa được quy định cụ thể.

3.3. Cấp độ pháp lý về bảo hiểm tiền gửi và hoạt động giám sát chưa đủ điều kiện để phát huy vai trò đảm bảo an toàn cho hoạt động ngân hàng

Hoạt động giám sát và hoạt động bảo hiểm tiền gửi có vai trò rất quan trọng trong việc hỗ trợ và bảo đảm an toàn hoạt động ngân hàng. Tuy nhiên, các hoạt động này đang được điều chỉnh bởi Nghị định của Chính phủ và Thông tư, Quyết định của NHNNVN, nên mức độ phát huy tác dụng còn hạn chế.

3.4. Chậm ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Giao dịch điện tử và Pháp lệnh ngoại hối để tạo hành lang pháp lý làm nền tảng cho hoạt động ngân hàng điện tử và kinh doanh tiền tệ phát triển

- Luật Giao dịch điện tử đã được ban hành từ năm 2005, và Chính phủ đã ban hành Nghị định 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, nhưng các văn bản hướng dẫn thực hiện giữa các Bộ ngành vẫn chưa đồng bộ, nhất là đối với cơ quan tố tụng, cơ quan trọng tài. Các văn bản quy phạm pháp luật

thường quy định các hợp đồng, giao dịch được lập thành văn bản, nhưng khái niệm văn bản trong pháp luật hiện nay cơ bản xem là "văn bản giấy". Mặt khác, các văn bản quy phạm pháp luật quy định quản trị rủi ro, dự phòng, xử lý rủi ro nghiệp vụ ngân hàng điện tử chưa được cụ thể. Có thể nói khung pháp lý hiện hành chưa đủ khả năng hỗ trợ cho các dịch vụ đó được triển khai một cách mạnh mẽ.

- Pháp lệnh ngoại hối được ban hành từ ngày 13/12/2005 và Chính phủ đã có Nghị định 160/2006/NĐ-CP ngày 28/12/2006 Quy định chi tiết thi hành pháp lệnh ngoại hối, nhưng đến nay NHNNVN chưa ban hành đầy đủ các văn bản hướng dẫn thực hiện, gây không ít khó khăn cho các hoạt động ngân hàng liên quan đến ngoại hối.

3.5. Thủ tục hành chính còn rườm rà và tồn tại nhiều hình thức giấy phép con

Trong giai đoạn 2005-2009, NHNNVN đã đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, nhiều giấy phép con đã được hủy bỏ, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động ngân hàng phát triển, nhưng vẫn còn nhiều hoạt động phải được cấp "giấy phép con": bao thanh toán, đại lý thu đổi ngoại tệ, chi trả ngoại tệ.... đang gây cản trở hoạt động ngân hàng phát triển.

3.6. Chưa có cơ chế thúc đẩy các NHTM tích cực tham gia thị trường tiền tệ, phát huy vai trò trung gian và là nhà kiến tạo thị trường

Thị trường tiền tệ có mối quan hệ chặt chẽ với hoạt động ngân hàng, nhưng các NHTM nước ta (nhất là các NHTMCP) tham gia giao dịch trên thị trường tiền tệ còn rất hạn chế; chưa mạnh dạn triển khai các nghiệp vụ trung gian, thực hiện chức năng kiến tạo thị trường. Một trong những nguyên nhân của tình trạng trên là do thiếu cơ sở pháp lý và cơ chế thu hút sự tham gia của các NHTM vào hoạt động thị trường tiền tệ.

CÁC CHỦ ĐỀ ÔN TẬP

1. Những lý do cho việc kiểm soát hoạt động hệ thống ngân hàng.

2. Những thay đổi của khung pháp lý điều chỉnh hoạt động của hệ thống ngân hàng Việt Nam trong giai đoạn 2005-2009.

3. Những hạn chế cần khắc phục của khung pháp lý điều chỉnh hoạt động hệ thống ngân hàng Việt nam.

Chương 3

QUẢN TRỊ VỐN TỰ CÓ

GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Chương này sẽ giới thiệu các khái niệm về vốn tự có của ngân hàng cùng các chức năng của nó. Phần tiếp sau của chương sẽ trình bày các thể chế điều chỉnh vốn tự có của ngân hang theo các thông lệ quốc tế cũng như các luật lệ áp dụng trong nước.

1. KHÁI NIỆM VÀ CÁC CHỨC NĂNG CỦA VỐN TỰ CÓ

1.1. Khái niệm vốn tự có

Chúng ta có thể tìm hiểu khái niệm vốn tự có của ngân hàng trên hai phương diện khác nhau: phương diện kinh tế và phương diện quản lý.

Vốn tự có trên phương diện kinh tế (Economic Capital) bao gồm vốn do chủ sở hữu đóng góp và lợi nhuận được tích lũy trong quá trình kinh doanh của ngân hàng.

Vốn tự có trên phương diện quản lý (Regulatory Capital) thì được hiểu là bao gồm vốn tự có của ngân hàng và các khoản nợ dài hạn.

Ở Việt Nam, Luật Các tổ chức tín dụng quy định rằng, "Vốn tự có gồm giá trị thực có của vốn điều lệ, các quỹ dự trữ, một số tài sản "nợ" khác của tổ chức tín dụng theo quy định của Ngân hàng Nhà nước. Vốn tự có là căn cứ để tính các tỷ lệ an toàn trong hoạt động ngân hàng". Như vậy, chúng ta có thể hiểu, theo luật Việt Nam, vốn tự có bao gồm vốn tự có trên phương diện kinh tế cộng với các khoản nợ dài hạn. Vốn tự có trên phương diện quản lý do đó sẽ được sử dụng trong việc quản lý và kiểm soát rủi ro đối với ngân hàng. Trong khi đó, để phân tích và đo lường, đánh giá hoạt động kinh doanh ngân hàng, chúng ta phải sử dụng khái niệm vốn tự có trên phương diện kinh tế.

1.2. Các chức năng của vốn tự có

Với những đặc thù của hoạt động kinh doanh ngân hàng, vốn tự có do đó có những chức năng ít nhiều mang những nét "khác biệt" so với những ngành nghề khác. Cụ thể, vốn tự có của ngân hàng có những chức năng như sau:

❖ ***Vốn tự có dùng để chống đỡ hay bù đắp rủi ro***

Hoạt động ngân hàng là các hoạt động rủi ro, có thể dẫn đến những hậu quả khôn lường đối với công chúng và nền kinh tế. Một ngân hàng hoạt động hiệu quả, an toàn nhưng vẫn có thể sụp đổ do những tác động dây chuyền trong khủng hoảng tài chính. Do đó, vốn tự có chính là phòng tuyến hàng đầu của ngân hàng có khả năng chống đỡ hay "thẩm thấu" các loại rủi ro khác nhau trong quá trình kinh doanh của mình. Một ngân hàng có vốn tự có lớn có khả năng chống đỡ rủi ro tốt hơn các ngân hàng có vốn tự có nhỏ bé, đặc biệt là đối với các rủi ro hệ thống.

❖ ***Vốn tự có là cơ sở tạo niềm tin cho khách hàng***

Người tiêu dùng sản phẩm dịch vụ ngân hàng luôn quan tâm tìm hiểu khả năng, thanh danh và tiềm lực của ngân hàng phục vụ mình. Quy mô tài sản, nguồn vốn trong đó có vốn tự có chính là những cơ sở quan trọng cho sự lựa chọn đó.

❖ ***Vốn tự có dùng để khởi sự hoạt động kinh doanh và là nguồn hình thành quỹ đầu tư và cho vay***

Mỗi ngân hàng, khi khởi sự hoạt động kinh doanh đều cần những nguồn vốn ban đầu không nhỏ: chi phí trong quá trình thành lập, chi phí xây dựng trụ sở, mua sắm thiết bị, chi phí đào tạo huấn luyện đội ngũ nhân viên ban đầu. Ngay cả khi đã chính thức hoạt động, trong khi nguồn vốn huy động từ công chúng còn hạn chế, thì ngân hàng phải có nguồn lực riêng của mình để tài trợ cho các nhu cầu vay mượn của khách hàng. Vốn tự có ban đầu sẽ giúp giải quyết vấn đề đó.

❖ ***Vốn tự có tạo nguồn vốn phục vụ nhu cầu tăng trưởng và điều chỉnh tăng trưởng***: kinh nghiệm cho thấy, tăng trưởng là một quá trình tất yếu của một ngân hàng, nếu nó muốn tồn tại bền vững và

bảo đảm khả năng cạnh tranh đối với các đối thủ trong ngành. Tăng trưởng có thể được tài trợ bằng những nguồn vốn khác nhau, trong đó có vốn tự có. Phần sau chúng ta sẽ biết rằng, trong quá trình tăng trưởng, thì quy mô tài sản của ngân hàng sẽ gia tăng. Khi đó, các thể chế điều chỉnh sẽ yêu cầu ngân hàng phải tăng quy mô vốn tự có một cách tương thích. Bên cạnh đó, trong quá trình phát triển của ngân hàng, theo những chiến lược áp dụng trong những thời kỳ khác nhau, có thể xuất hiện yêu cầu điều chỉnh tăng trưởng, thể hiện ở những thay đổi về cấu trúc của tài sản và nguồn vốn. Lúc đó, luôn cần có những việc điều chỉnh gia tăng vốn tự có ngân hàng.

❖ ***Vốn tự có giúp cơ quan bảo hiểm tiền gửi quốc gia tránh được những tổn thất nghiêm trọng***

Một ngân hàng phá sản không chỉ gây những tổn thất nặng nề cho các cổ đông mà còn gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng đối với các thể chế kinh tế khác, trong đó có cơ quan bảo hiểm tiền gửi quốc gia thông qua việc đền bù thiệt hại đối với những người gửi tiền. Suy cho cùng, chính những người đóng thuế phải gánh vác những chi phí lớn lao như thế.

2. CÁC THÀNH PHẦN CỦA VỐN TỰ CÓ

2.1. Vốn điều lệ

Vốn điều lệ là vốn đã được cấp hoặc đã góp của các chủ sở hữu. Đối với các ngân hàng thương mại nhà nước, vốn điều lệ là vốn đã được ngân sách cấp dưới hình thức cấp bằng tiền hoặc thông qua trái phiếu chính phủ. Còn đối với các ngân hàng cổ phần, vốn điều lệ bao gồm vốn cổ phần phổ thông và vốn cổ phần ưu đãi, nếu có.

2.2. Quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ

Bao gồm các khoản trích từ lợi nhuận hàng năm theo quy định và phần chênh lệch giữa giá bán cổ phần và mệnh giá.

2.3. Quỹ dự phòng tài chính

Các khoản dự phòng tổn thất tín dụng được xem là một bộ phận cấu thành vốn tự có, do nó có thể bù đắp sự thua lỗ, được xem là chức năng cơ bản nhất của vốn tự có. Quỹ dự phòng tài chính bao gồm hai phần:

- Dự phòng xử lý rủi ro được hạch toán vào chi phí
- Dự phòng tài chính: được trích từ lợi nhuận và được tích lũy trong nhiều năm.

2.4. Lợi nhuận để lại

Là một phần lợi nhuận phát sinh trong hoạt động ngân hàng, chưa được phân phối cho các cổ đông.

3. THỂ CHẾ ĐIỀU CHỈNH VỐN TỰ CÓ NGÂN HÀNG

3.1. Thỏa ước Basel về tiêu chuẩn quốc tế của vốn tự có

Hai câu hỏi xuyên suốt lịch sử hình thành và phát triển các định chế tài chính ngân hàng là:

1. Ai là người thiết lập các tiêu chuẩn về vốn cho ngân hàng? Là thị trường hay các thể chế điều chỉnh?

2. Mức vốn tiêu chuẩn nào là thích hợp?

Ngành ngân hàng là một ngành đặc thù và được đặt dưới nhiều thể chế điều chỉnh. Các mục tiêu của những thể chế điều chỉnh có thể tóm tắt như sau:

- Hạn chế rủi ro sụp đổ của hệ thống ngân hàng;
- Giữ gìn lòng tin của công chúng;
- Hạn chế những tổn thất của chính phủ.

Lý do hình thành các thể chế điều chỉnh là:

- Thị trường không thể đồng thời hoàn thành ba mục tiêu nói trên. Thị trường không thể đánh giá được một cách đúng đắn các tác động của việc sụp đổ đến sự ổn định của hệ thống ngân hàng, cũng như không thể đánh giá được phí tổn của sụp đổ đến cơ quan bảo hiểm tiền gửi quốc gia.

- Giả sử thị trường là hiệu quả trong việc sử dụng mọi thông tin mà nó có, nhưng vẫn tồn tại những thông tin ẩn mà chỉ có chính quyền mới biết được.

- Một ngân hàng riêng lẻ không thể tiên liệu hết các hiệu ứng sẽ xảy ra khi một ngân hàng khác sụp đổ, đặc biệt là các ngân hàng ngân hàng lớn.

- Rủi ro đạo đức: Ngân hàng thường có xu hướng hạ thấp hệ số vốn tự có trên tổng tiền ghi, trong khi đó, người gửi tiền sẽ không quan tâm đến tình hình tài chính ngân hàng nữa một khi họ đã được bảo hiểm toàn bộ.

Thỏa ước Basel là một hiệp ước quốc tế, vào thời điểm ban đầu được ký kết bởi Hoa Kỳ, Canada, Nhật Bản và một số quốc gia Tây Âu, nhằm thiết lập các yêu cầu mang tính phổ quát về vốn tự có cho các ngân hàng của các quốc gia tham gia ký kết.

Công việc của Ủy ban Basel bao gồm các hoạt động trao đổi thông tin về hoạt động giám sát hệ thống ngân hàng ở cấp quốc gia, tìm kiếm các giải pháp nhằm cải thiện hiệu quả kỹ thuật giám sát hệ thống ngân hàng quốc tế, và đề ra các tiêu chuẩn giám sát tối thiểu trong những lĩnh vực mà Ủy ban quan tâm. Ủy ban Basel là một diễn đàn hợp tác thường xuyên về các vấn đề liên quan đến hoạt động giám sát ngân hàng, nâng cao chất lượng giám sát ngân hàng trên bình diện quốc tế. Ủy ban trao đổi các thông tin, kinh nghiệm và các kỹ thuật thực thi trong việc

giám sát hoạt động ngân hàng của các quốc gia khác nhau để tạo ra một sự chia sẻ, hiểu biết đồng nhất về các vấn đề đáng quan tâm, trên cơ sở đó, Ủy ban sẽ xây dựng các văn bản hướng dẫn và tiêu chuẩn trong các lĩnh vực mà Ủy ban cho là cần thiết. Một cách tổng quát, công việc của Ủy ban Basel là đưa ra các thông lệ quốc tế về an toàn vốn tối thiểu; các nguyên tắc cơ bản về giám sát ngân hàng và các thỏa ước về giám sát các hoạt động ngân hàng xuyên biên giới.

3.1.1. Basel I và tầm quan trọng của tỷ lệ vốn an toàn trong hoạt động ngân hàng

Basel I nhấn mạnh tầm quan trọng của tỷ lệ vốn an toàn trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Các cơ quan quản lý phải đưa ra các quy định về an toàn vốn tối thiểu phù hợp với các ngân hàng để phản ánh những rủi ro mà ngân hàng có thể gặp phải. Cơ quan quản lý cũng phải quy định rõ ràng các thành phần của vốn, bảo đảm rằng vốn có khả năng chịu đựng được lỗ.

Basel I phân chia vốn tự có của ngân hàng ra thành hai loại: vốn tự có cơ bản (Core Capital / Tier I Capital) và vốn tự có bổ sung (Supplementary capital / Tier II Capital)

Basel I còn xác định các hệ số rủi ro (Risk Weights) trong các loại rủi ro tín dụng, rủi ro hoạt động.

3.1.2. Các yêu cầu về tỷ lệ vốn an toàn theo Basel I

Tỷ lệ vốn cơ bản (Tier I) trên tổng tài sản quy đổi rủi ro (Risk Weighted Assets) phải ít nhất là 4%

Tỷ lệ vốn tự có (Tier 1+Tier 2) trên tổng tài sản quy đổi rủi ro phải ít nhất là 8%

Tổng số vốn bổ sung được giới hạn trong tỷ lệ 100% so với vốn cơ bản.

3.1.3. Ví dụ áp dụng

Về tính toán tài sản quy đổi rủi ro, để thuận tiện cho bạn đọc, ví dụ sau đây được trích dẫn theo Quyết định 457/2005/QĐ-NHNN ngày 19-4-2005 của thống đốc Ngân hàng Nhà nước.

A- Vốn tự có để tính tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của Ngân hàng thương mại A:

1- Vốn cấp 1:

Đơn vị tính: tỷ đồng

Khoản mục	Số tiền
a- Vốn điều lệ (vốn đã được cấp, vốn đã góp)	200
b- Quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ	30
c- Quỹ dự phòng tài chính	30
d- Quỹ đầu tư phát triển nghiệp vụ	20
e- Lợi nhuận không chia	10
Tổng cộng	**290**

- *Giới hạn khi xác định vốn cấp 1:*

NHTM A mua lại một khoản tài sản tài chính của doanh nghiệp B với số tiền là 100 tỷ đồng.

Giá trị sổ sách của khoản tài sản tài chính của doanh nghiệp B tại thời điểm mua lại là 50 tỷ đồng. Vậy lợi thế thương mại của doanh nghiệp B là 50 tỷ đồng (100 tỷ đồng–50 tỷ đồng).

Vốn cấp 1 của NHTM A là: *290 tỷ đồng – 50 tỷ đồng = 240 tỷ đồng*

2- Vốn cấp 2:

Đơn vị tính: tỷ đồng

Khoản mục	Số tiền tăng thêm	Tỷ lệ tính	Số tiền được tính vào vốn cấp 2
a- Giá trị tăng thêm của TSCĐ được định giá lại theo quy định của pháp luật	50	50%	25
b- Giá trị tăng thêm của các loại chứng khoán đầu tư (kể cả cổ phiếu đầu tư, vốn góp) được định giá lại theo quy định của pháp luật	25	40%	10
c- Trái phiếu chuyển đổi hoặc cổ phiếu ưu đãi do TCTD phát hành có thời hạn còn lại 6 năm			15
d- Các công cụ nợ khác có thời hạn còn lại 10 năm			15
đ- Dự phòng chung			10
Tổng cộng			**75**

Vốn tự có của NHTM A = Vốn cấp 1 + Vốn cấp 2

= 240 tỷ đồng + 75 tỷ đồng = 315 tỷ đồng

3- Các khoản phải loại trừ khỏi vốn tự có:

- NHTM A mua cổ phần của bốn TCTD khác với tổng số tiền là: 40 tỷ đồng.

- NHTM A góp vốn, liên doanh với các DN khác với tổng số tiền là 60 tỷ đồng, bằng 19,04% vốn tự có của NHTM A. Mức 15% vốn tự có của NHTM A là 47,25 tỷ đồng (315 tỷ đồng x 15%). Phần góp vốn, liên doanh với các DN khác vượt mức 15% vốn tự có của NHTM A là 12,75 tỷ đồng (60 tỷ đồng – 47,25 tỷ đồng)

Vốn tự có để tính tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu (A) = Vốn tự có – Các khoản phải loại trừ khỏi vốn tự có.

A = 315 tỷ đồng - 40 tỷ đồng – 12,75 tỷ đồng = 262,25 tỷ đồng

B – Giá trị tài sản "Có" rủi ro nội bảng (B)

Đơn vị tính: tỷ đồng

Khoản mục	Giá trị sổ sách	Hệ số rủi ro	Giá trị tài sản "Có" rủi ro
1- Nhóm tài sản "Có" có hệ số rủi ro%			
a- Tiền mặt	100	0%	0
b- Vàng	45	0%	0
c- Tiền gửi tại NHCS XH theo Nghị định số 78/2002/NĐ- CP ngày 4/10/2002 của Chính phủ	25	0%	0
d- Đầu tư vào tín phiếu NHNN VN	20	0%	0
đ- Các khoản cho vay bằng vốn tài trợ, ủy thác đầu tư của CP, trong đó TCTD chỉ hưởng phí ủy thác và không chịu rủi ro	25	0%	0
e- Cho vay DNNN B bằng VNĐ được bảo đảm bằng tín phiếu của chính TCTD	15	0%	0
g- Các khoản cho vay được bảo đảm bằng giấy tờ có giá do CP Việt Nam, KBNN phát hành	25	0%	0
2- Nhóm tài sản "Có" có hệ số rủi ro 20%			
a- Các khoản cho vay bằng VNĐ đối với TCTD khác ở trong nước.	400	20%	80
b- Các khoản cho vay UBND tỉnh	300	20%	60
c- Cho vay bằng ngoại tệ đối với CP VN	200	20%	40
d- Các khoản phải đòi được bảo đảm bằng giấy tờ có giá do TCTD khác thành lập tại VN phát hành	100	20%	20
đ- Các khoản phải đòi đối với tổ chức tài chính Nhà nước	60	20%	12
e- Kim loại quý (trừ vàng), đá quý	100	20%	20
g- Tiền mặt đang trong quá trình thu	50	20%	10

Khoản mục	Giá trị sổ sách	Hệ số rủi ro	Giá trị tài sản "Có" rủi ro
3- Nhóm tài sản "Có" có hệ số rủi ro 50%			
a- Các khoản đầu tư cho dự án theo hợp đồng, theo quy định tại Nghị định số 79/2002/NĐ-CP ngày 25/10/2002 của CP về tổ chức và hoạt động của Công ty tài chính	100	50%	50
b- Các khoản cho vay có bảo đảm bằng Bất động sản của bên vay	800	50%	400
4- Nhóm tài sản "Có" có hệ số rủi ro 100%			
a- Tổng số tiền đã cấp vốn điều lệ cho các công ty trực thuộc có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập	300	100%	300
b- Các khoản đầu tư dưới hình thức góp vốn, mua cổ phần vào các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế khác	100	100%	100
c- Máy móc, thiết bị	100	100%	100
d- Bất động sản và tài sản cố định khác	200	100%	200
đ- Các tài sản "Có" khác	400	100%	400
Tổng cộng (B)			**1.792**

C – Giá trị tài sản "Có" rủi ro của các cam kết ngoại bảng (C)

1- Các cam kết bảo lãnh, tài trợ cho khách hàng (C1):

Đơn vị tính: tỷ đồng

Khoản mục	Giá trị số sách	Hệ số chuyển đổi	Hệ số rủi ro	Giá trị TSC rủi ro nội bảng tương ứng
a- Bảo lãnh cho Công ty B vay vốn theo chỉ định của CP	100	100%	0%	0
b- Bảo lãnh cho Công ty B thanh toán tiền hàng nhập khẩu	200	100%	100%	200
c- Phát hành thư tín dụng dự phòng bảo lãnh cho Công ty A vay vốn	150	100%	100%	150
d- Bảo lãnh cho Công ty B thực hiện hợp đồng theo chỉ định của CP	100	50%	0%	0
đ- Bảo lãnh cho Công ty B dự thầu	100	50%	100%	50
e- Các cam kết không thể hủy ngang đối với trách nhiệm trả thay của TCTD, có thời hạn ban đầu từ 1 năm trở lên	80	50%	100%	40
g- Phát hành thư tín dụng không thể hủy ngang cho Công ty B để nhập khẩu hàng hoá	100	20%	100%	20
h- Chấp nhận thanh toán hối phiếu thương mại ngắn hạn, có bảo đảm bằng hàng hóa	80	20%	100%	16
i- Bảo lãnh giao hàng	50	20%	100%	10
k- Các cam kết khác liên quan đến thương mại	50	20%	100%	10
l- Thư tín dụng trả ngay có thể hủy ngang	30	0%	100%	0
m- Các cam kết có thể hủy ngang vô điều kiện khác, có thời hạn ban đầu 9 tháng	20	0%	100%	0
Tổng cộng (C1):				***496***

2- Hợp đồng giao dịch lãi suất, hợp đồng giao dịch ngoại tệ (C2):

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Khoản mục	**Giá trị sổ sách**	**Hệ số chuyển đổi**	**Giá trị TSC nội bảng tương ứng**	**Hệ số rủi ro**	**Giá trị TSC rủi ro nội bảng tương ứng**
1. Hợp đồng hoán đổi lãi suất thời hạn ban đầu 9 tháng với ngân hàng X	800	0,5%	4	100%	4
2. Hợp đồng hoán đổi lãi suất có thời hạn ban đầu 18 tháng	600	1%	6	100%	6
3. Hợp đồng hoán đổi lãi suất thời hạn ban đầu 2 năm với công ty D	500	1%	5	100%	5
4 Hợp đồng hoán đổi ngoại tệ có kỳ hạn ban đầu 9 tháng với công ty Y	200	2%	4	100%	4
5- Hợp đồng hoán đổi ngoại tệ có kỳ han ban đầu 18 tháng với công ty Y	400	5%	20	100%	20
6. Hợp đồng hoán đổi ngoại tê có thời hạn ban đầu 3 năm với Công ty D	300	8%	24	100%	24
Tổng cộng (C2)					*63*

C = C1 + C2 = 496+ 63= 559 tỷ đồng

D- Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu:

$$D = \frac{A}{B + C} \times 100\% = \frac{262,25}{1.792 + 559} \times 100\%$$

$$D = \frac{262,25}{2.351} \times 100\% = 11.15\%$$

3.1.4. Các khiếm khuyết của Basel I

Các nội dung và khuôn khổ quy định của Basel I đã tự bộc lộ ra những khiếm khuyết cả trên phương diện thực tế lẫn lý thuyết.

Trước hết, Basel I chưa có phân loại rủi ro chi tiết theo đối tác hoặc các đặc điểm của tín dụng. Chẳng hạn, với cùng một tài sản cho vay như nhau, nhưng rõ ràng là, nếu người vay là một doanh nghiệp lớn, có tình hình tài chính lành mạnh, thì tài sản đó đáng lý ra phải có rủi ro quy đổi thấp hơn so với trường hợp cho vay một doanh nghiệp nhỏ, với khả năng tài chính hạn hẹp, thông tin tài chính không rõ ràng.

Cũng như vậy, Basel I chưa tính đến việc đa dạng hóa hoạt động. Về mặt lý thuyết, chúng ta biết rằng, một khách hàng có những hoạt động đa dạng hóa thì rủi ro sẽ thấp hơn so với khách hàng chỉ tập trung sản xuất một sản phẩm duy nhất.

Việc chưa tính đến rủi ro quốc gia cũng là một hạn chế của Basel I.

Cuối cùng, Basel I chỉ phù hợp với mô hình ngân hàng đơn (Alone Bank), chưa tính đến loại hình tập đoàn (Bank Holding Group), các khả năng sáp nhập và quốc tế hóa các hoạt động tài chính ngân hàng như trào lưu hiện nay.

3.2. Các nội dung của Basel II

Basel II ra đời nhằm hướng đến việc khắc phục những khiếm khuyết tự thân của Basel I bằng cách khuyến khích các ngân hàng thực hiện các phương pháp quản lý rủi ro tiên tiến hơn, cũng như cho phép quyền tự quyết rất lớn trong giám sát hoạt động ngân hàng.

3.2.1. Ba cột trụ (Three Pillars) của Basel II

Ba cột trụ của Basel II bao gồm:

❖ Yêu cầu vốn tối thiểu của mỗi ngân hàng dựa trên việc tự dự tính của ngân hàng đó về các rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường và rủi ro về nghiệp vụ.

❖ Các quy định về cơ chế giám sát các thủ tục đánh giá rủi ro và vốn tự có thích ứng của mỗi ngân hàng

❖ Yêu cầu công bố rộng rãi thông tin tài chính của mỗi ngân hàng để bảo đảm tính kỷ luật của thị trường.

3.2.2. Các qui tắc để giám sát và quản trị ngân hàng theo Basel II

Basel II cũng đề ra các quy tắc cơ bản để giám sát và quản trị ngân hàng như sau:

❖ Các ngân hàng cần phải thiết lập một quy trình đánh giá mức độ vốn an toàn tương ứng với cơ cấu rủi ro của ngân hàng cùng với một chiến lược duy trì mức vốn của mình.

❖ Các cơ quan quản lý phải liên tục xem xét và đánh giá hệ thống xác định vốn an toàn của các ngân hàng, cũng như khả năng giám sát tuân thủ của họ đối với các quy định về vốn tối thiểu. Các cơ quan giám sát cũng cần có các biện pháp can thiệp thích đáng nếu như họ không hài lòng về các kết qúa đánh giá.

❖ Các cơ quan quản lý phải yêu cầu và có khả năng buộc các ngân hàng hoạt động với số vốn cao hơn mức an toàn vốn tối thiểu.

3.2.3. Các vấn đề đặt ra đối với Basel II

Vẫn còn sớm để có những nghiên cứu, đánh giá về việc áp dụng các quy tắc Basel II trong giám sát hoạt động ngân hàng. Các quy tắc Basel II dự kiến áp dụng kể từ

năm 2008 và bước đầu chỉ áp dụng cho những ngân hàng hàng đầu thế giới. Trong khi chờ đợi những đúc kết cần thiết, những vấn đề sau đây là đáng được quan tâm:

❖ Các ngân hàng có thể tự quyết trong việc áp dụng các phương pháp quản trị rủi ro tiên tiến, nhưng đâu là các tiêu chuẩn có thể được chấp nhận rộng rãi?

❖ Các phương pháp giám sát, đánh giá rủi ro liệu đã có trù tính đến các tác động của chu kỳ kinh doanh?

❖ Thực tiễn hoạt động kinh doanh của các ngân hàng hiện nay phát triển với tốc độ vô cùng mạnh mẽ, với ngày càng nhiều hơn những sản phẩm dịch vụ có hàm lượng khoa học công nghệ cũng như mức độ rủi ro cao. Liệu các cơ quan quản lý có "chạy" theo kịp trào lưu đó, trong việc cải thiện về nghiệp vụ quản lý rủi ro của các nhân viên?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Chức năng điều chỉnh tăng trưởng của vốn tự có.

2. Nên để tiêu chuẩn vốn tự có ngân hàng được điều chỉnh bởi thị trường hay bởi các thể chế chính phủ? Lý giải.

3. Hạn chế của Basel I.

Chương 4

QUẢN TRỊ THANH KHOẢN

GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Rủi ro thanh khoản là vấn đề thường nhật mà các ngân hàng thương mại phải đối phó. Trong tình huống xấu nhất, rủi ro thanh khoản biến chuyển thành rủi ro mất khả năng thanh toán của ngân hàng. Mục tiêu nghiên cứu của chương này là phân tích các yếu tố cấu thành cung và cầu thanh khoản của một ngân hàng thương mại, nhận diện những nguyên nhân của rủi ro thanh khoản nhìn từ cả hai góc độ nguồn vốn và tài sản của bảng cân đối kế toán. Sau cùng, các phương pháp đo lường rủi ro thanh khoản và các phương pháp quản trị thanh khoản sẽ được giới thiệu vào cuối chương này.

1. KHÁI NIỆM THANH KHOẢN VÀ RỦI RO THANH KHOẢN

Thanh khoản

Theo nghĩa hẹp, thanh khoản là khả năng biến đổi một tài sản nào đó ra tiền mặt một cách nhanh chóng, với một chi phí thấp nhất có thể. Một cách đầy đủ hơn, dựa vào cả hai tiếp cận từ tài sản và nguồn vốn, thanh khoản là khả năng tiếp cận các tài sản và nguồn vốn với một chi phí hợp lý để phục vụ các nhu cầu hoạt động khác nhau của ngân hàng. Một tài sản có tính thanh khoản cao khi chi phí chuyển đổi thành tiền thấp và thời gian chuyển đổi thành tiền nhanh, trong khi đó, nguồn vốn có tính thanh khoản cao khi chi phí huy động thấp và thời gian huy động nhanh.

Rủi ro thanh khoản

Rủi ro thanh khoản là loại rủi ro đặc trưng và phổ biến trong hoạt động ngân hàng thương mại. Rủi ro thanh khoản là rủi ro mà ngân hàng thiếu khả năng thanh toán, do không có khả năng chuyển đổi tài sản thành tiền, hoặc không có khả năng huy động, vay mượn để đáp ứng các hợp đồng đã cam kết trước đó.

Nguyên nhân của rủi ro thanh khoản

Các nguyên nhân của rủi ro thanh khoản bao gồm:

- Nguyên nhân thứ nhất xuất phát từ phía nguồn vốn của bảng cân đối kế toán. Ngân hàng thiếu ngân quỹ để đáp ứng các nhu cầu chi trả cho những người gửi tiền, hoặc thanh toán cho các khoản nợ ngắn hạn mà ngân hàng đã vay. Hai dạng trái chủ chính ở đây là công chúng và các ngân hàng thương mại khác, nơi mà một ngân hàng có thể vay mượn những khoản nợ ngắn hạn trên thị trường liên ngân hàng. Rủi ro thanh khoản càng cao khi các trái chủ

muốn rút vốn ngay lập tức. Khi đó, ngân hàng phải tìm cách huy động các nguồn vốn bổ sung, hoặc tìm cách bán hay chuyển các tài sản thành tiền mặt. Thế nhưng, các ngân hàng lại thường tìm cách tối thiểu hóa các các khoản dự trữ tiền mặt vì chúng không sinh lợi. Để có được thu nhập lãi, các ngân hàng thường giữ các tài sản kém thanh khoản hoặc có thời gian đáo hạn dài hơn. Trong khi một số tài sản có khả năng chuyển đổi nhanh ra tiền mặt với một chi phí giao dịch hợp lý. Nhưng lại có một số tài sản khác chỉ có thể chuyển đổi nhanh ra tiền mặt với chi phí cao. Trong cơ cấu nguồn vốn của một ngân hàng thương mại tiêu biểu, thông thường có một tỷ lệ lớn các nghĩa vụ nợ ngắn hạn như tiền gửi trên tài khoản vãng lai, các khoản tiết kiệm ngắn hạn của công chúng, các khoản vay liên ngân hàng ngắn hạn. Các ngân hàng, theo kinh nghiệm của họ, biết rằng bình thường thì chỉ một phần nào đó tiền ký thác trên tài khoản vãng lai được khách hàng rút ra. Phần còn lại có thể được xem như **ký thác lõi** (core deposit), tức là những khoản ký thác mà ngân hàng có thể xem như những nguồn vốn ổn định mà họ có thể sử dụng với một kỳ hạn dài hơn so với bản chất không kỳ hạn của loại nguồn vốn này. Hơn thế nữa, nhu cầu rút vốn ký thác cũng có thể được đáp ứng bằng những nguồn ký thác mới. Do đó, công việc thường nhật của nhà quản trị ngân hàng là phải biết cách điều chỉnh các luồng rút vốn ròng (chênh lệch giữa rút vốn ký thác và các nguồn ký thác mới) dựa trên một phân phối xác suất nào đó mà họ có được qua kinh nghiệm và thời gian.

- Nguyên nhân thứ hai của rủi ro thanh khoản đến từ phía tài sản của bảng cân đối kế toán, chẳng hạn, nhu cầu giải ngân cho các khoản tín dụng đã cam kết. Theo cam kết, ngân hàng phải có tiền giải ngân cho khách hàng vay nợ, khi họ muốn rút vốn theo nhu cầu và lịch trình đã thỏa

thuận và do đó, nó làm phát sinh cầu thanh khoản. Cũng giống như việc đáp ứng nhu cầu rút vốn của các trái chủ, trong trường hợp này, ngân hàng có thể sử dụng tiền mặt dự trữ, vay nợ bổ sung hay bán các tài sản.

- Nguyên nhân thứ ba là ngân hàng thiếu ngân quỹ để đáp ứng các nhu cầu của các bên đối tác của ngân hàng: các chủ nợ, các cổ đông...

- Các nguyên nhân khác có thể kể như ngân hàng không co những chiến lược và phương pháp quản trị thanh khoản phù hợp. Rủi ro thanh khoản cũng có thể xảy ra do những thay đổi của lãi suất thị trường. Cuối cùng, là các nguyên nhân hoàn toàn khách quan nhưng vô cùng nguy hiểm, đó là hiệu ứng rút tiền dây chuyền trong những giai đoạn khủng hoảng tài chính và các biến cố kinh tế-chính trị bất thường khác.

2. DỰ TRỮ THANH KHOẢN

Dự trữ thanh khoản có thể được chia thành hai loại: dự trữ sơ cấp và dự trữ thứ cấp. Đây là phương cách quản trị thanh khoản theo truyền thống của các ngân hàng thương mại.

Dự trữ sơ cấp

Đây là các dự trữ tài sản dưới dạng ngân quỹ nhằm đáp ứng các nhu cầu thường nhật của một ngân hàng thương mại. Ngân quỹ hiểu theo nghĩa đầy đủ bao gồm tiền mặt trong kho quỹ ngân hàng, tiền gửi tại ngân hàng trung ương và tại các ngân hàng khác và các khoản tiền đang chuyển. Chúng ta có thể kể ra sau đây các nhu cầu thường nhật của một ngân hàng:

- Tiền cho các nhu cầu giao dịch của khách hàng bao gồm nhu cầu chi trả tiền gửi và giải ngân cho các khoản tín dụng;

- Nhu cầu dự trữ bắt buộc;

- Nhu cầu thanh toán bù trừ;

- Nhu cầu mua, thanh toán tiền dịch vụ từ các ngân hàng khác.

Dự trữ thứ cấp

Các dự trữ thứ cấp không phải nằm dưới dạng ngân quỹ nhưng chúng thường là những tài sản có tính lưu hoạt cao, có thể nhanh chóng chuyển đổi thành ngân quỹ với một thiệt hại không đáng kể về mặt giá trị. Các tài sản được sử dụng làm dự trữ thứ cấp bao gồm các trái phiếu chính phủ, trái phiếu kho bạc, tín phiếu ngân hàng.v.v...

3. ĐO LƯỜNG RỦI RO THANH KHOẢN

Cung và cầu thanh khoản

Trạng thái thanh khoản ròng của ngân hàng trong một thời kỳ nhất định, với các chi tiết về nguồn và sử dụng nguồn thanh khoản có thể được các nhà quản trị thiết lập để phục vụ nhu cầu quản trị thanh khoản. Nguồn và sử dụng thanh khoản, hay nói một cách khác, cung và cầu thanh khoản, bao gồm:

- Cung thanh khoản: là nguồn cung cấp thanh khoản cho ngân hàng, bao gồm các khoản vốn làm tăng khả năng chi trả của ngân hàng;

- Cầu thanh khoản: là các khoản vốn làm giảm ngân quỹ của ngân hàng, là các nhu cầu vốn cho các hoạt động khác nhau của ngân hàng.

Bảng 4.1. dưới đây tóm tắt những nghiệp vụ tiêu biểu cấu thành cung và cầu thanh khoản.

Bảng 4.1: Cung và cầu thanh khoản

CUNG THANH KHOẢN	CẦU THANH KHOẢN
- Các khoản tiền ký thác - Các khoản thu từ dịch vụ - Các khoản tín dụng hoàn trả - Các khoản vay từ thị trường tiền tệ - Các khoản bán tài sản	- Chi trả tiền gửi cho khách hàng - Cấp tín dụng cho khách hàng - Hoàn trả các khoản vay từ thị trường tiền tệ - Chi phí quản lý: chi phí dịch vụ - Chi trả cổ tức

Trạng thái thanh khoản ròng (Net Liquidity Position - NLP)

Trong bất kỳ một giai đoạn nào, thông qua thiết lập bảng cung cầu thanh khoản, chúng ta có thể tính ra trạng thái thanh khoản ròng của ngân hàng.

Trạng thái thanh khoản ròng = Cung thanh khoản – cầu thanh khoản

Như vậy, có thể xảy ra ba trường hợp sau đây:

- Trạng thái thanh khoản cân bằng: NLP = 0. Điều này gần như khó có thể xảy ra trong thực tế.

- Thặng dư thanh khoản, khi NLP > 0

- Thiếu hụt thanh khoản, khi NLP < 0

Thặng dư hay thiếu hụt đều diễn tả tình trạng mất cân bằng của ngân hàng. Trường hợp thặng dư thanh khoản thường xảy ra khi nền kinh tế hoạt động kém hiệu quả, thiếu những cơ hội đầu tư và kinh doanh. Thặng dư thanh khoản cũng xảy ra khi một ngân hàng thiếu những phương pháp và khả năng tiếp cận thị trường, khách hàng. Các nguyên nhân khác gây ra thặng dư còn có: ngân hàng không khai thác hết những tài sản có khả năng sinh lời, hoặc nguồn vốn tăng trưởng quá nhanh so với quy mô hoạt động và khả năng quản lý. Các giải pháp, dù là mang tính

chất tình thế để giải tỏa tình trạng thặng dư thanh khoản bao gồm: mua các chứng khoan (chính phủ) làm dự trữ thứ cấp, cho vay trên thị trường liên ngân hàng...

Trong khi đó, thiếu hụt thanh khoản là việc ngân hàng không có đủ vốn để hoạt động. Các hậu quả của thiếu hụt thanh khoản có thể gây ra những vấn đề trầm trọng hơn cho sự tồn tại và phát triển của ngân hàng như việc mất đi những cơ hội kinh doanh, mất khách hàng, mất thị trường, làm sụt giảm lòng tin của công chúng... Các biện pháp bù đắp mang tính chất tình thế bao gồm: bán dự trữ thứ cấp, vay qua đêm trên thị trường liên ngân hàng, vay tái chiết khấu từ ngân hàng trung ương...

Các chỉ tiêu quản trị thanh khoản

Các nhà quản trị ngân hàng thường sử dụng các chỉ tiêu quản trị thanh khoản sau đây:

- Chỉ tiêu trạng thái ngân quỹ = Ngân quỹ và tiền gửi tại các ngân hàng / Tổng tài sản

- Chỉ tiêu chứng khoán thanh khoản = Chứng khoán chính phủ / Tổng tài sản

- Hệ số tiền nóng = Tài sản thị trường tiền tệ / Nợ trên thị trường tiền tệ

- Hệ số thành phần tiền gửi = Tiền gửi giao dịch / tiền gửi định kỳ

4. CÁC CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ THANH KHOẢN

Việc thiết lập và thực thi các chiến lược quản trị thanh khoản phải dựa vào những điều kiện mang tính chất cơ bản và có tính chất định hướng sau đây:

- Sự phối hợp chặt chẽ giữa những bộ phận có liên quan: quản trị thanh khoản không phải là công việc riêng lẻ của phòng nguồn vốn, phòng ngân quỹ, mà đòi hỏi sự

tích hợp hoạt động của rất nhiều bộ phận có liên quan, đặc biệt là những bộ phận có liên hệ thiết yếu, thường nhật với cung và cầu thanh khoản.

- Các chiến lược phải được thực thi dựa vào việc tổ chức chu đáo công tác hoạch định cung và cầu thanh khoản;

- Các chiến lược phải hướng tới những giải pháp dự phòng, đối phó trong các tình huống trạng thái thanh khoản mất cân bằng: ngân hàng phải làm gì trong trường hợp thặng dư thanh khoản và ngân hàng có thể làm được gì trong trường hợp thiếu hụt?

Tùy theo các điều kiện, đặc điểm hoạt động, một ngân hàng có thể lựa chọn các chiến lược quản trị thanh khoản sau đây:

- Chiến lược quản trị thanh khoản dựa vào tài sản;

- Chiến lược quản trị thanh khoản dựa vào các khoản mục nợ;

- Chiến lược quản trị hỗn hợp.

Chiến lược quản trị thanh khoản dựa vào tài sản

Theo chiến lược này, ngân hàng sẽ tập trung các hoạt động quản trị vào các khoản tín dụng ngắn hạn, dựa vào một cấu trúc nguồn vốn tương đối ổn định. Khối lượng và thời hạn của các nhu cầu tín dụng dự kiến sẽ được hoạch định tương ứng với các công cụ tiền tệ sẵn có.

Với dạng chiến lược này, ngân hàng sẽ chủ động hơn trong việc đáp ứng các nhu cầu tín dụng mà không phải lệ thuộc nhiều vào các chủ thể bên ngoài khác. Tuy nhiên, chiến lược dựa vào tài sản có những nhược điểm như sự đánh đổi giữa tài sản có tính thanh khoản cao nhưng có mức sinh lợi thấp. Bên cạnh đó, việc bán hay chuyển đổi tài sản cũng gây ra rủi ro khi phải bán hay chuyển đổi tài sản với chi phí giao dịch cao.

Chiến lược quản trị tài sản dựa vào các khoản mục nợ

Chiến lược này dựa vào nguồn vốn hơn là sử dụng vốn và thể hiện sự năng động hơn trong quản lý. Khi cần thiết, ngân hàng sẽ huy động, sẽ "mua" thanh khoản trên thị trường tiền tệ.

Chiến lược quản trị hỗn hợp

Xu hướng phổ biến hiện nay là các ngân hàng áp dụng chiến lược quản trị hỗn hợp, qua đó, một phần nhu cầu thanh khoản sẽ được đáp ứng bằng các tài sản dự trữ dưới dạng sơ cấp hay thứ cấp. Phần còn lại sẽ được khai thác từ các khoản mục nợ, các khoản vay mượn ngắn hạn trên thị trường tiền tệ. Tuy nhiên, kinh nghiệm cho thấy, các ngân hàng nhỏ có xu hướng quản trị thanh khoản nghiêng về phía tài sản; trong khi đó, các ngân hàng lớn lại có lợi thế nhiều hơn khi áp dụng chiến lược nghiêng về các khoản mục nợ.

Với chiến lược quản trị hỗn hợp, các nhu cầu thanh khoản thường xuyên sẽ được đáp ứng bằng tiền mặt dự trữ, tiền gửi tại ngân hàng trung ương, tiền gửi tại các ngân hàng khác, các chứng khoán khả mại. Trong khi đó, đối với nhu cầu thanh khoản không thường xuyên nhưng có thể dự đoán được, ngân hàng có thể dựa vào các thỏa thuận về hạn mức vay mượn với các ngân hàng. Các nhu cầu thanh khoản không thể dự đoán được thông thường cũng được giải quyết bằng kênh vay mượn trên thị trường liên ngân hàng. Cuối cùng, xét về công tác quản trị thanh khoản trong dài hạn, ngân hàng cần phải hoạch định được chiến lược nguồn vốn của mình.

Trong các tiến trình khác nhau như trên, ngân hàng phải chú ý phân tích những nhân tố bên trong và bên ngoài có thể có những tác động đến chiến lược quản trị

thanh khoản. Chẳng hạn, tính cấp thiết hay không của những nhu cầu thanh khoản khác nhau, tính thời gian của nhu cầu thanh khoản, khả năng tiếp cận thị trường tiền tệ của ngân hàng, sự đánh đổi giữa chi phí và rủi ro đối với các tài sản dự trữ. Cuối cùng, các xu hướng hay triển vọng về chính sách tiền tệ của ngân hàng trung ương cũng rất cần được quan tâm.

Để đạt được những phân tích thấu đáo có liên quan, nhà quản trị ngân hàng cần phải biết dựa vào những dữ liệu có tính lịch sử, để có thể có những dự báo và lượng hóa đáng tin cậy về cung cầu thanh khoản trong tương lai. Nhà quản trị cũng cần quan tâm phân tích các áp lực về thanh khoản như tính thời vụ, chu kỳ kinh doanh, chính sách tiền tệ và cả những tác động có thể có của tình hình kinh tế địa phương và quốc tế. Các nhân tố mang tính chất “tín hiệu thị trường” cũng không thể bỏ qua như những đánh giá về sự tin tưởng của khách hàng, sự thay đổi của thị giá cổ phiếu ngân hàng, khả năng vay được từ ngân hàng trung ương...

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Khái niệm thanh khoản, rủi ro thanh khoản.

2. Các nhân tố cấu thành cung-cầu thanh khoản. Tính toán trạng thái thanh khoản ròng.

3. Các chiến lược quản trị rủi ro thanh khoản

Chương 5

QUẢN TRỊ TÀI SẢN - NỢ

GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Chương này sẽ giới thiệu các chiến lược khác nhau trong quản trị tài sản-nợ của một ngân hàng thương mại, trước khi chuyển sang khái niệm rủi ro lãi suất, cùng với phương pháp áp dụng công cụ khe hở nhạy lãi suất trong việc ngăn ngừa và kiểm soát rủi ro lãi suất.

1. CÁC CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ TÀI SẢN – NỢ

1.1. Chiến lược quản trị tài sản

Xác định một cách hợp lý cấu trúc và danh mục tài sản – nợ của ngân hàng trong một thời kỳ nào đó là một vấn đề không phải dễ dàng thực hiện của các nhà quản trị ngân hàng. Đối với chiến lược quản trị tài sản, do cho vay là một trong những sản phẩm mang tính truyền thống của nghề ngân hàng, nên khách hàng chính là nhân tố quyết định quy mô, kết cấu của nguồn vốn mà ngân hàng có khả năng tiếp cận được. Các quyết định quản trị chủ yếu của ngân hàng chỉ giới hạn trong việc quản trị tài sản: với những cơ cấu nguồn vốn thường ổn định sẵn có, công việc của ngân hàng là làm sao phân bổ chúng vào danh mục những tài sản, và như trên đã có đề cập, thông thường là những khoản mục cho vay khách hàng. Chiến lược quản trị tài sản phù hợp với những giai đoạn chưa nới lỏng các quy định quản lý ngân hàng, khi ngân hàng còn chịu ràng buộc và ít có khả năng chủ động trong việc tái cấu trúc nguồn vốn của mình. Một cách tóm tắt, với chiến lược quản trị tài sản, ngân hàng chỉ giới hạn trong việc quản trị danh mục các tài sản, chứ không bao gồm quản trị quy mô và loại hình các nguồn tiền gửi và các khoản vay mượn khác.

1.2. Chiến lược quản trị nợ

Chiến lược quản trị nợ hình thành trong xu hướng gia tăng lãi suất và sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng, và cả các định chế phi ngân hàng khác trong việc huy động các nguồn vốn. Trong bối cảnh đó, các ngân hàng thương mại phải quan tâm nhiều hơn đến việc tái cấu trúc các khoản mục nguồn vốn cùng với chi phí của chúng. Nếu nhu cầu sử dụng vốn vượt quá nguồn vốn khả dụng, ngân hàng có thể tăng lãi suất đầu vào. Nhưng, để bảo đảm mức

chênh lệch lãi suất bình quân không bị sụt giảm, việc gia tăng lãi suất cho vay cũng phải được xem xét. Trong trường hợp ngược lại, nếu nhu cầu sử dụng vốn thấp hơn nguồn vốn khả dụng, ngân hàng có thể xem xét một chính sách giá khác: vừa giảm lãi suất đầu vào và cả lãi suất cho vay. Tuy vậy, cách làm này cần được được cân nhắc, vì ngân hàng có thể mất đi một số các khách hàng cũ. Hạ lãi suất là cách lựa chọn sau cùng của các nhà quản trị ngân hàng. Song song với phương cách trên, ngân hàng có thể nghĩ đến một giải pháp "ngắn hạn" khác là cho vay vốn trên thị trường liên ngân hàng, hay đầu tư vào dự trữ thanh khoản..

1.3. Chiến lược quản trị hỗn hợp

Đây là dạng chiến lược được sử dụng phổ biến hiện nay, vì nó dung hòa cả hai chiến lược quản trị tài sản và chiến lược quản trị nợ, cũng như hướng đến việc khắc phục những nhược điểm của từng chiến lược quản trị đó. Với chiến lược hỗn hợp, các nhà quản trị ngân hàng cần phải kiểm soát chặt chẽ quy mô, cấu trúc, thu nhập và chi phí của cả hai bên tài sản và nguồn vốn, dựa trên quan điểm, thu nhập và chi phí có thể xuất phát không những từ các nghiệp vụ "tài sản" mà còn từ các nghiệp vụ "nợ". Các ngân hàng hiện đại có đi theo mô hình quản trị hỗn hợp, với sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận sử dụng vốn và bộ phận nguồn vốn. Tuy vậy, kinh nghiệm cho thấy các ngân hàng lớn có xu hướng nghiêng về chiến lược quản lý nợ, trong khi đó, các ngân hàng nhỏ lại có xu hướng nghiêng về chiến lược quản lý tài sản.

2. RỦI RO LÃI SUẤT VÀ QUẢN TRỊ RỦI RO LÃI SUẤT

2.1. Rủi ro lãi suất và những ảnh hưởng của rủi ro lãi suất

Theo T.W. Koch, rủi ro lãi suất là sự thay đổi tiềm tàng về thu nhập lãi ròng và giá thị trường của vốn ngân hàng xuất phát từ sự thay đổi của lãi suất. Trong hoạt động quản trị tài sản-nợ, rủi ro luôn luôn là thách thức lớn nhất, là mối quan tâm hàng đầu của các nhà quản trị ngân hàng, vì khi lãi suất thay đổi, những nguồn thu nhập của ngân hàng từ các nghiệp vụ "tài sản" cũng như chi phí trả cho các khoản mục nguồn vốn đều bị ảnh hưởng. Bên cạnh đó, lãi suất còn tác động đến thị giá của tài sản và nợ, và từ đó, tác động đến thị giá của vốn chủ sở hữu ngân hàng (Rose, 2001).

Lãi suất thay đổi có thể tạo ra những thu nhập nhưng cũng có thể gây ra những tổn thất cho ngân hàng. Thế nhưng, các ngân hàng lại không thể kiểm soát được mức độ và xu hướng biến động của lãi suất. Với một mục tiêu lợi nhuận kỳ vọng, ngân hàng chỉ có thể dự phóng, phản ứng hay điều chỉnh các hoạt động của mình theo sự biến động của lãi suất.

Theo P. Rose (2001), khi lãi suất thay đổi ngân hàng phải đương đầu ít nhất một trong hai loại rủi ro sau đây: rủi ro về giá (Price Risk) và rủi ro tái đầu tư (Reinvestment Risk). Rủi ro về giá phát sinh khi thời hạn cho vay với lãi suất cố định dài hơn thời hạn đi vay với lãi suất cố định. Lãi suất thị trường tăng, làm giảm giá trị của hầu hết trái phiếu và các khoản cho vay lãi suất cố định mà ngân hàng nắm giữ, và ngân hàng sẽ phải gánh những tổn thất khi bán những công cụ này. Rủi ro về tái

đầu tư phát sinh theo chiều hướng lãi suất ngược lại, khi thời hạn cho vay với lãi suất cố định ngắn hơn thời hạn đi vay với lãi suất cố định. Khi lãi suất thị trường giảm, các nguồn vốn cho vay đáo hạn được sử dụng để tái đầu tư phải chấp nhận mức sinh lợi thấp hơn.

2.2. Mục tiêu quản trị rủi ro lãi suất

Theo P.Rose (2001), mục tiêu của quản trị rủi ro lãi suất là nhằm hạn chế tối đa những tổn thất về thu nhập của ngân hàng do sự thay đổi của lãi suất thị trường.

Trong số những tỷ lệ đánh giá hiệu quả hoạt động ngân hàng, thu nhập lãi cận biên ròng (Net Interest Margin – NIM) được dùng để đo lường và so sánh sự thay đổi của thu nhập khi có biến động của lãi suất thị trường.

$$NIM = \frac{\text{Thu từ lãi từ các khoản mục cho vay \& đầu tư} - \text{Chi phí trả lãi tiền gửi \& tiền vay}}{\text{Tổng tài sản sinh lời}}$$

Từ công thức trên, chúng ta có thể hiểu rõ hơn, vì sao, so với các tỷ lệ đo lường khác, NIM được các nhà quản trị ngân hàng lựa chọn để đo lường các tác động của sự thay đổi lãi suất, thông qua phân tích các nhân tố tác động đến NIM. NIM sẽ thay đổi khi:

- Xuất hiện những thay đổi trong lãi suất nói chung;

- Những thay đổi trong mức chênh lệch giữa lãi thu từ tài sản và chi phí trả cho nguồn vốn huy động;

- Những thay đổi về giá trị tài sản nhạy với lãi suất mà ngân hàng nắm giữ khi mở rộng hay thu hẹp hoạt động;

- Những thay đổi về giá trị nợ nhạy với lãi suất mà ngân hàng sử dụng để tài trợ cho danh mục tài sản sinh lời;

- Những thay đổi trong cấu trúc tài sản và nợ khi ngân

hàng chuyển đổi tài sản, nợ giữa lãi suất cố định và lãi suất thả nổi; giữa kỳ hạn ngắn và dài; giữa tài sản mang mức thu nhập thấp và tài sản có mức thu nhập cao ...

Một vấn đề có tính kinh nghiệm trong phân tích các nhân tố tác động đến NIM, là thu từ lãi của ngân hàng có xu hướng tăng chậm hơn chi phí trả lãi trong giai đoạn kinh tế tăng trưởng, và chi phí trả lãi có xu hướng giảm nhanh hơn thu từ lãi trong giai đoạn kinh tế suy thoái.

2.3. Quản trị rủi ro lãi suất bằng khe hở nhạy lãi suất

Khe hở nhạy với lãi suất là một công cụ hiệu quả trong quản trị rủi ro lãi suất. Ở bất kỳ thời kỳ nào, trong danh mục tài sản và nợ, chúng ta có thể phân biệt ra hai nhóm sau đây:

+ Tài sản hoặc nợ nhạy với lãi suất

+ Tài sản hoặc nợ không nhạy với lãi suất

Tiêu chí để phân loại nhạy hay không nhạy với lãi suất tùy thuộc vào thu nhập lãi (đối với tài sản) và chi phí lãi (đối với nợ) có biến đổi hay không, khi lãi suất thị trường biến động.

Rose (2001) đã giới thiệu bảng phân loại sau đây (có điều chỉnh) về tài sản và nợ nhạy /không nhạy với lãi suất:

Bảng 5.1: Bảng phân loại tài sản và nợ nhạy/không nhạy lãi suất

Tài sản nhạy lãi suất	Nợ nhạy lãi suất	Tài sản không nhạy lãi suất	Nợ không nhạy lãi suất
+ Chứng khoán ngắn hạn (sắp đáo hạn). + Các khoản cho vay ngắn hạn (sắp đáo hạn) + Các khoản cho vay, chứng khoán mang lãi suất thả nổi	+ Vay từ thị trường tiền tệ. + Tiền gửi ngắn hạn + Các loại tiền gửi mang lãi suất thả nổi	+ Dự trữ sơ cấp. + Cho vay dài hạn với lãi suất cố định + Chứng khoán dài hạn với lãi suất cố định + TSCĐ và các tài sản không sinh lời	+ Tiền gửi giao dịch + Tiền gửi dài hạn. + Vốn chủ sở hữu

Khe hở nhạy lãi suất (Interest Sensitive Gap – IS GAP) là sự khác biệt giữa tài sản nhạy lãi suất (Interest Sensitive Assets – ISA) và nợ nhạy lãi suất (Interest Sensitive Liabilities – ISL). Tài sản nhạy lãi suất và nợ nhạy lãi suất là các khoản mục tài sản và nợ đến hạn thanh toán hoặc đến thời điểm tái định giá, trong một khoảng thời gian lựa chọn nào đó:

$$\text{Khe hở nhạy lãi suất (IS GAP)} = \text{Giá trị tài sản nhạy lãi suất (ISA)} - \text{Giá trị nợ nhạy lãi suất (ISL)}$$

IS GAP là công cụ hữu hiệu trong việc ngăn ngừa và kiềm chế rủi ro lãi suất. Theo P. Rose (2001), yêu cầu của kỹ thuật sử dụng công cụ này là nhà quản lý phải tiến hành phân tích kỳ hạn, định giá các cơ hội gắn với những tài sản sinh lợi của ngân hàng, của những khoản tiền gửi cũng như các khoản vay trên thị trường. Về lý thuyết, tại bất kỳ thời điểm nào, một ngân hàng có thể tự bảo vệ mình trước những thay đổi của lãi suất, dù lãi

suất thay đổi theo chiều hướng nào, bằng cách bảo đảm cân bằng sau đây:

$$\begin{matrix}\text{Giá trị tài sản} \\ \text{nhạy lãi suất} \\ \text{(Giá trị tài sản có thể} \\ \text{được định giá lại)}\end{matrix} = \begin{matrix}\text{Giá trị nợ} \\ \text{nhạy lãi suất} \\ \text{(Giá trị nợ có thể} \\ \text{được định giá lại)}\end{matrix}$$

Về mặt thực tế, giá trị của tài sản và nợ nhạy lãi suất thường không bằng nhau. Rõ ràng sự không cân bằng giữa tài sản – nợ nhạy lãi suất hình thành nên một mức chênh lệch gọi là khe hở nhạy lãi suất. Nếu nhà quản trị ngân hàng cảm thấy rằng, mức độ rủi ro của ngân hàng là quá lớn, thì họ phải tiến hành một số điều chỉnh, sao cho giá trị của các tài sản nhạy lãi suất trở nên phù hợp với mức tối đa của nợ nhạy lãi suất (Rose, 2001).

Khi giá trị tài sản nhạy lãi suất lớn hơn giá trị nợ nhạy lãi suất, khe hở nhạy lãi suất mang giá trị dương hay còn được gọi là nhạy về tài sản.

$$\begin{matrix}\text{Khe hở dương} \\ \text{(Positive GAP)}\end{matrix} = \begin{matrix}\text{Giá trị tài sản} \\ \text{nhạy lãi suất}\end{matrix} - \begin{matrix}\text{Giá trị nợ} \\ \text{nhạy lãi suất}\end{matrix} > 0$$

- Nếu lãi suất tăng: thu lãi từ tài sản sẽ tăng nhiều hơn chi phí lãi cho nguồn vốn huy động.

- Nếu lãi suất giảm: thu lãi từ tài sản sẽ giảm nhiều hơn chi phí lãi suất cho nguồn vốn huy động.

Khi giá trị tài sản nhạy lãi suất nhỏ hơn giá trị nợ nhạy lãi suất, khe hở nhạy lãi suất mang giá trị âm hay còn được gọi là nhạy về nợ:

$$\begin{matrix}\text{Khe hở âm} \\ \text{(Negative GAP)}\end{matrix} = \begin{matrix}\text{Giá trị tài sản} \\ \text{nhạy lãi suất}\end{matrix} - \begin{matrix}\text{Giá trị nợ} \\ \text{nhạy lãi suất}\end{matrix} < 0$$

- Nếu lãi suất tăng: chi phí lãi suất cho nguồn vốn huy động sẽ tăng nhiều hơn thu lãi từ tài sản.

- Nếu lãi suất giảm: chi phí lãi suất cho nguồn vốn huy động sẽ giảm nhiều hơn thu lãi từ tài sản.

Bên cạnh việc xem xét khe hở nhạy lãi suất, tỷ lệ giữa giá trị tài sản nhạy lãi suất và giá trị nợ nhạy lãi suất (Interest Sensitive Ratio – ISR) cũng là một tiêu chí có ý nghĩa trong phân tích.

$$\text{Tỷ lệ nhạy lãi suất (ISR)} = \frac{\text{Giá trị tài sản nhạy lãi suất}}{\text{Giá trị nợ nhạy lãi suất}} = \frac{ISA}{ISL}$$

ISR > 0: có ý nghĩa tương tự như GAP > 0

ISR < 0: có ý nghĩa tương tự như GAP < 0

2.4. Tiến trình áp dụng tổng quát

Việc tính toán IS GAP hay ISR chỉ là những công cụ cơ bản mà nhà quản trị cần phải có trước khi đưa ra các quyết định quan trọng. Một cách tổng quát, kỹ thuật áp dụng công cụ khe hở nhạy lãi suất có thể được thực hiện quá các bước sau đây:

1. Lựa chọn thời kỳ mục tiêu quản lý NIM: có thể là 1,3,6 tháng v.v... để làm cơ sở cho việc xác định những giá trị kỳ vọng. Thời kỳ mục tiêu ngắn hay dài thường phụ thuộc vào tính ổn định hay không của nền kinh tế, và những dự phóng về xu hướng thay đổi của lãi suất.

2. Lựa chọn NIM mục tiêu. Mục đích của kỹ thuật sử dụng IS GAP là bảo đảm cho NIM không sụt giảm khỏi một mức NIM mục tiêu nào đó.

3. Xác định những tài sản nhạy lãi suất và nợ nhạy lãi suất mà ngân hàng đang nắm giữ trong những thời kỳ quản lý mục tiêu đã chọn.

4. Thực hiện những chiến lược điều chỉnh theo NIM mục tiêu.

Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin, cộng với khả

năng dự đoán tin cậy về xu hướng biến động của lãi suất, một số ngân hàng có thể chấp nhận sự thay đổi thường xuyên các trạng thái nhạy lãi suất (nhạy tài sản hay nhạy nợ). Công việc của ngân hàng là tập trung vào việc xử lý GAP để kiểm soát rủi ro lãi suất. Trước tiên, ngân hàng phải biết tiên đoán chiều hướng biến động của lãi suất để sau đó, thực hiện những điều chỉnh theo tính nhạy của tài sản và nợ để giành lợi thế khi lãi suất thực sự điều chỉnh. Phương pháp quản trị như thế được gọi là *phương pháp quản trị khe hở năng động*.

Khi lãi suất tăng, và ngân hàng đang ở trạng thái khe hở dương, thì chênh lệch lãi suất bình quân sẽ tăng, do thu nhập từ tài sản nhạy lãi suất sẽ tăng hơn chi phí cho nợ nhạy lãi suất. Còn trong trường hợp ngân hàng tin rằng lãi suất sẽ tăng trong khi đang ở trong trạng thái khe hở âm, thì họ cần phải có những điều chỉnh như sau:

- Giảm kỳ hạn của tài sản;

- Cho vay/đầu tư với lãi suất thả nổi nhiều hơn;

- Thương lượng kéo dài kỳ hạn các khoản mục nợ của ngân hàng

Còn trong trường hợp lãi suất giảm, việc điều chỉnh danh mục sẽ được thực hiện ngược lại. Nhà quản trị có thể điều chỉnh chuyển sang trạng thái khe hở âm để bảo đảm có lợi khi lãi suất giảm.

Để hiểu rõ hơn việc áp dụng công cụ khe hở nhạy lãi suất, ví dụ sau đây, được mô phỏng theo ví dụ trong quyển "Quản trị Ngân hàng Thương mại" (Rose, 2001) giới thiệu một báo cáo về tình hình tài sản và nợ của một ngân hàng thương mại.

Bảng 5.2: Ví dụ về việc phân tích trạng thái nhạy lãi suất của một ngân hàng

Giá trị tài sản và nợ sắp đáo hạn hoặc có thể được tái định giá trong từng khoảng thời gian (tỷ VNĐ)						
Danh mục tài sản và nguồn vốn	*Một tuần*	*30 ngày tới*	*31 - 90 ngày tới*	*91 - 360 ngày tới*	*Hơn một năm*	*Tổng cộng*
Tài sản						
Tiền dự trữ	1500					1500
Chứng khoán chính phủ	2000	1000	1200	2500	3000	9700
Cho vay kinh doanh	5000	1900	2400	1500	2000	12800
Cho vay bất động sản	3300	1200	1200	1100	2400	9200
Cho vay tiêu dùng	1500	300	300	500	600	3200
Cho vay nông nghiệp	450	150	400	550	400	1950
Tài sản cố định					3000	3000
Tổng tài sản nhạy lãi suất	**13750**	**4550**	**5500**	**6150**	**8400**	**38350**
Nợ và vốn chủ sở hữu						
Tiền gửi giao dịch	5500	1500				7000
Tiền gửi tiết kiệm	1000	1000				2000
Tiền gửi từ các ngân hàng khác	3800	2000				5800
Tiền gửi dài hạn	1500	2500	5600	1500	2200	13300
Vay nợ ngắn hạn	2750	1500				4250
Các khoản nợ khác					1200	1200
Vốn chủ sở hữu					4800	4800
Tổng nợ nhạy lãi suất và vốn chủ sở hữu	**14550**	**8500**	**5600**	**1500**	**8200**	**38350**
Khe hở nhạy lãi suất	-800	-3950	-100	4650	200	
Khe hở nhạy lãi suất tích lũy	-800	-4750	-4850	-200	0	
Tỷ lệ tài sản nhạy trên nguồn vốn nhạy	94.5%	53.5%	98.2%	410.0%	102.4%	
Trạng thái của ngân hàng	Nhạy về nợ	Nhạy về nợ	Nhạy về nợ	Nhạy về tài sản	Nhạy về tài sản	
NIM sẽ giảm nếu	Lãi suất tăng	Lãi suất tăng	Lãi suất tăng	Lãi suất giảm	Lãi suất giảm	

CÁC CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Các nhân tố tác động đến NIM

2. Tóm tắt những điều chỉnh có thể có của ngân hàng trong trường hợp IS GAP dương (âm) và xu hướng lãi suất được dự đoán là sẽ tăng (giảm).

3. Từ ví dụ ở Bảng 5.2 bên trên, những chiến lược nào có thể được áp dụng trong khoảng thời gian 31-90 ngay tới với dự báo là lãi suất sẽ gia tăng?

Chương 6

TỔNG QUAN VỀ MARKETING NGÂN HÀNG

GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Sau khi giới thiệu với bạn đọc những đặc điểm riêng biệt của marketing ngân hàng, chương này sẽ phân tích những nhân tố ảnh hưởng của môi trường bên ngoài đối với hoạt động ngân hàng; các đặc điểm về hành vi người tiêu dùng sản phẩm dịch vụ ngân hàng cùng với các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng của họ. Chương này sẽ khép lại bằng việc mô tả tổng quát các cơ sở và nguyên lý của marketing-mix sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

1. MARKETING NGÂN HÀNG LÀ LOẠI HÌNH MARKETING DỊCH VỤ

Dịch vụ là gì ?

Khác với hàng hóa là các vật thể cụ thể và hữu hình, chúng ta khó có thể đưa ra một định nghĩa chính xác về dịch vụ. Tuy nhiên, chúng ta có thể có những cách tiếp cận về bản chất của dịch vụ như sau:

- Dịch vụ là các hoạt động, sự cố gắng hay việc hoàn tất do một bên thực hiện để cung cấp cho một bên khác. Việc cố gắng hay hoàn tất thường là không thể sờ, thấy được. Bản thân các nhân tố "đầu vào", "đầu ra" của dịch vụ cũng không sờ, thấy được, do đó, việc cung ứng dịch vụ không đưa đến một sự chiếm hữu nào cả.

- Dịch vụ là các hoạt động kinh tế. Nó sáng tạo ra giá trị và cung cấp các lợi ích cho khách hàng vào một thời điểm và không gian cụ thể.

Có nhiều định nghĩa về dịch vụ, nhưng định nghĩa của Philip Kotler là tương đối phù hợp với các tiếp cận trên:

"Dịch vụ là bất kỳ biện pháp hay lợi ích nào mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, và chủ yếu là không thể sờ thấy được, va không dẫn đến một sự chiếm hữu một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có va có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó"

Các đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ có bốn đặc điểm cơ bản sau đây:

- **Tính không sờ thấy được**: tính chất này xuất phát từ bản chất của dịch vụ. Dịch vụ không thể cảm nhận được trước khi mua. Quyết định của người mua dịch vụ thường chủ quan hơn là khách quan.

- **Tính không thể tách rời nguồn gốc:** dịch vụ không thể tách rời khỏi nguồn gốc của nó. Một sản phẩm hàng hóa được sản xuất, bán và cuối cùng là tiêu thụ. Trong khi đó, việc hoàn tất và tiêu thụ dịch vụ gần như diễn ra cùng lúc với nhau.

- **Tính không ổn định về chất lượng:** nói lên sự khác nhau, dù là tiềm ẩn, giữa hai dịch vụ nối tiếp nhau. Chất lượng dịch vụ thay đổi tùy theo người cung ứng, cũng như thời gian và địa điểm cung ứng.

- **Tính không lưu giữ được:** xuất phát từ bản chất không thể "tồn kho" hay "lưu giữ" được của dịch vụ.

Các đặc điểm của marketing ngân hàng

Việc nhận thức các đặc điểm của dịch vụ như trên sẽ giúp chúng ta nhận diện được các hiệu ứng của chúng đối với marketing ngân hàng, các khó khăn gặp phải cũng như các giải pháp khắc phục.

Do tính không thể sờ thấy được, dịch vụ ngân hàng không phải là đối tượng tồn trữ để phòng bị cho những lúc cầu tăng mạnh. Người sử dụng dịch vụ ngân hàng phải chờ đợi để được cung cấp dịch vụ mong muốn, trong khi ngân hàng cảm nhận được các giới hạn dịch vụ của mình và do đó, phải thường xuyên điều chỉnh quan hệ cung-cầu.

Một hệ quả nữa của tính không thể sờ, thấy được đó là sự vắng mặt của bảo hộ. Dịch vụ ngân hàng không thể được cấp quyền sở hữu trí tuệ được. Chúng thường xuyên được nháy lại, bắt chước. Sự khác nhau về công nghệ dịch vụ ngân hàng không phải là nhân tố cạnh tranh lâu dài được.

Tính không thể sờ thấy được cũng sẽ gây các trở ngại trong công tác truyền thông. Dịch vụ không thể được chứng minh qua các lời hứa, các quảng cáo mà qua các phương tiện vật chất và kết quả cụ thể.

Cuối cùng, tính không thể sờ, thấy được cũng đặt ra các vấn đề về giá phí dịch vụ ngân hàng. Nếu giá cả của sản phẩm hàng hóa có thể được tính toán phải chăng dưới cái nhìn của người tiêu dùng, từ cơ sở giá thành sản xuất của nó, thì giá cả của dịch vụ chỉ được diễn giải chủ yếu từ chi phí lao động của người cung cấp dịch vụ. Chẳng hạn, đối với các dịch vụ thanh toán ngân hàng, khách hàng thường không cảm nhận được thời gian mà nhân viên nhân hàng bỏ ra trong việc quản lý tài khoản khách hàng, cũng như các chi phí vận hành của hệ thống ngân hàng

Các giải pháp khắc phục

❖ ***Phát triển các biểu hiện hữu hình***

Giải pháp này đã được áp dụng từ lâu. Mặt tiền và cách trang trí nội thất sang trọng của ngân hàng làm cho khách hàng tăng thêm sự tin cậy. Tuy vậy, mức độ sang trọng cũng nên tùy thuộc mục tiêu khách hàng.

❖ ***Phát triển nguồn thông tin cá nhân***

Khách hàng thường tham vấn thông tin từ những người thân của họ trong việc lựa chọn ngân hàng. Do vậy, các nguồn thông tin cá nhân, nhất là thông tin có tính riêng tư thường tỏ ra quan trọng hơn là thông qua các phương tiện quảng cáo.

❖ ***Phát triển một hình ảnh mạnh về ngân hàng***

Tuy vậy, không phải vì lý do trên mà chúng ta lại xem thường vai trò của truyền thông. Truyền thông phải ưu tiên việc sáng tạo và tôn giữ một hình ảnh mạnh về ngân hàng. Việc mua dịch vụ thường gắn với việc cảm nhận sẽ gặp một rủi ro nào đó. Cho nên, việc cảm nhận về rủi ro sẽ được giảm bớt bởi việc khách hàng cảm thấy bảo đảm hơn từ một hình ảnh mạnh của ngân hàng. Hình ảnh mạnh của ngân hàng trong nhiều trường hợp sẽ lấn lướt các tác động xấu từ các nguồn thông tin cá nhân

2. MÔI TRƯỜNG MARKETING NGÂN HÀNG

Môi trường kinh tế

Nhân tố kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp đối với sức thu hút tiềm năng của các chiến lược khác nhau. Những thay đổi về điều kiện kinh tế-xã hội có tác động đến tổng cầu các dịch vụ ngân hàng. Có thể nói, các xu hướng thay đổi tổng cầu quan trọng nhất có liên quan đến thu nhập cá nhân. Đặc biệt, thu nhập cá nhân khả dụng sẽ ảnh hưởng đến những cái mà người ta muốn tiêu xài. Liên quan đến các dịch vụ ngân hàng, thu nhập cá nhân có tác động đến việc huy động tiết kiệm của dân chúng, khả năng vay và trả nợ cũng như khuynh hướng đối phó đối với các rủi ro tín dụng của họ.

Môi trường xã hội, văn hóa, nhân khẩu và địa lý

Những thay đổi về địa lý, nhân khẩu, văn hóa và xã hội có ảnh hưởng quan trọng đến hầu hết các sản phẩm, dịch vụ và thị trường tiêu thụ. Tình trạng di dân, tỷ lệ thất nghiệp, tỷ lệ người già trong cơ cấu dân số là những yếu tố thường gặp nhất trong phân tích môi trường kinh doanh ngân hàng, là cơ sở rất quan trọng trong việc gợi ý các chiến lược, như những nơi nào sẽ mở thêm chi nhanh, lắp đặt máy ATM, những nơi nào sẽ thích hợp đối với những sản phẩm, dịch vụ nào.

Môi trường pháp lý

Có thể thấy rõ ở Việt Nam, những thay đổi về môi trường pháp lý tài chánh-ngân hàng đã có những hiệu ứng vô cùng to lớn đối với hoạt động dịch vụ ngân hàng, tuy rằng, giới ngân hàng vẫn mong muốn nhiều cải cách căn bản hơn nữa. Chẳng hạn, việc nới lỏng các quy định về quản lý ngoại hối đã khiến lượng kiều hối chuyển về thông qua kênh ngân hàng tăng trưởng vô cùng to lớn. Môi

trường pháp lý có những tác động cụ thể sau đây đối với việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng:

- Bảo đảm sự hoạt động ổn định và phát triển bền vững của hệ thống tài chánh-ngân hàng quốc gia.
- Giữ vững niềm tin vào hệ thống tài chánh-ngân hang quốc gia của công chúng.
- Bảo vệ công chúng sử dụng dịch vụ ngân hàng.
- Phòng chống các loại tội phạm tài chánh-ngân hàng.

Môi trường khoa học - công nghệ

Nghề ngân hàng cổ điển sử dụng nhiều giấy để ghi chép các nghiệp vụ có liên quan của khách hàng. Ngày nay, việc sử dụng máy tính điện tử đã giúp ngân hàng tự động hóa nhiều dịch vụ, phục vụ khách hàng một cách hiệu quả.Việc vi tính hóa không những giảm thiểu chi phí hoạt động cho chủ ngân hàng, mà còn giảm mức độ "sai sót con người" (human errors) của các nhân viên khi phải cặm cụi làm việc với bao đống giấy tờ.

Cùng với việc tự động hóa các nghiệp vụ, công nghệ cũng giúp ngân hàng mở rộng các kênh tiếp cận khách hàng. Chẳng hạn, các máy ATM lần đầu tiên được sử dụng với mong muốn gia tăng giờ phục vụ vốn dĩ bị hạn chế tại các chi nhánh, tạo điều kiện cho khách hàng có thể rút tiền mặt ngoài giờ. Tiếp sau đó, ATM trở nên ngày càng tiện lợi hơn với các dịch vụ tư vấn số dư, bảng kê tài khoản, và do đó, ATM đã giúp giảm cảnh khách hàng chờ đợi tại các ghi-sê và cũng giảm số nhân viên ngân hàng.

Toàn cầu hóa và cạnh tranh ngân hàng hiện nay

Toàn cầu hóa thường được định nghĩa như sự phối hợp của ba yếu tố sau đây. Thứ nhất, đó là việc mở rộng không gian trao đổi, xuất phát từ sự hội nhập của các quốc gia mới. Kế đến, đó là việc "đa quốc gia hóa" của các xí nghiệp

không lồ có khả năng tổ chức ở mức độ toàn cầu các công việc nghiên cứu-phát triển, của việc tiếp liệu, sản xuất và thương mại hóa. Cuối cùng, đó là sự tăng cường các việc trao đổi từ tự do hóa mậu dịch. Trong bối cảnh đó, nói đến toàn cầu hóa, người ta sẽ quay về việc xem xét một thị trường thế giới duy nhất, với những sản phẩm và dịch vụ được tiêu chuẩn hóa ở cấp quốc tế.

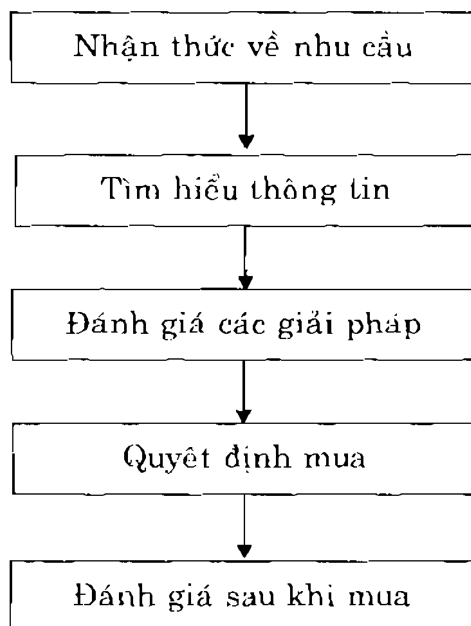
Thực ra, khuynh hướng toàn cầu hóa nền kinh tế đã có từ lâu. Ngày nay, các hoạt động dịch chuyển tư bản toàn cầu, sự bành trướng của thị trường dịch vụ tài chánh, ngân hàng với sự ra đời của những tập đoàn tài chánh, ngân hàng khổng lồ do quá trình sát nhập những ngân hàng hàng đầu trên thế giới trong vòng một thập kỷ vừa qua, là những biểu hiện ngoạn mục nhất của sự toàn cầu hóa. Bên cạnh đó, là sự tăng cường an ninh và việc cải thiện các điều kiện vận hành cho hệ thống ngân hàng.

3. HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG NGÂN HÀNG

Mô hình hành vi tiêu dùng dịch vụ ngân hàng

Trong tất cả các tiến trình quyết định của người tiêu dùng dịch vụ ngân hàng, chúng ta có thể phân biệt ra các giai đoạn trước khi mua, giai đoạn mua thực sự và giai đoạn sau khi mua. Nhưng tất cả các hình thức mua đều cần thiết phải có tính ló-gic phức tạp như nhau: một số là do bắt buộc phải sử dụng hay có tính thường xuyên, một số khác cần đến những đắn đo suy nghĩ. Chúng ta có thể chia các giai đoạn ra các giai đoạn chi tiết hơn: giai đoạn nhận thức về nhu cầu, giai đoạn tìm hiểu thông tin, giai đoạn đánh giá các giải pháp, giai đoạn quyết định mua và giai đoạn sau khi mua.

Hình 6.1: Mô hình tiến trình mua hàng



❖ ***Giai đoạn nhận thức về nhu cầu***

Giai đoạn nhận thức về nhu cầu gắn liền với ý niệm về một khoảng cách giữa tình trạng hiện hữu và tình trạng mong muốn. Khoảng cách đó không có tính tuyệt đối, nhưng tính chủ quan đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Nếu khoảng cách được nhận thức là yếu, nằm dưới một ngưỡng nào đó, thì nhu cầu sẽ không được kích hoạt. Do đó, khoảng cách phải tương đối rõ ràng, hiện hữu dưới mắt của người tiêu dùng thì nhu cầu mới xuất hiện. Nhu cầu xuất hiện từ một cảm giác thấy thiếu thốn hay mong muốn có được những gì mới mẻ.

Tuy nhiên, nhận thức về nhu cầu không phải tự nhiên đưa đến một hành động nào đó. Ví dụ, một người đói bụng khi mua bánh mì thì không hẳn sẽ ăn ngay tại chỗ. Người tiêu dùng cần phải có thêm ý niệm về khả năng thỏa mãn

nhu cầu của mình về mặt các nguồn lực chẳng hạn. Lúc đó, các kích thích khác nhau sẽ có các tác dụng tích cực. Chẳng hạn, các kích thích có tính thương mại như việc khuyến mại, các kích thích cá nhân như sự cần thiết thật sự, và cuối cùng là các kích thích có tính xã hội như các lời khuyên hay tư vấn của những người thân.

❖ ***Giai đoạn tìm hiểu thông tin***

Sau giai đoạn nhận thức về nhu cầu, người tiêu dùng sẽ tìm hiểu các thông tin có liên quan đến các phương tiện có thể thỏa mãn nhu cầu của mình.

Tìm hiểu bên trong

Việc này được thực hiện trước tiên, ngay sau giai đoạn nhận thức về nhu cầu. Việc tìm hiểu này chủ yếu dựa vào ký ức, vào các kiến thức, kinh nghiệm của chính người tiêu dùng. Việc tìm hiểu phụ thuộc vào các đặc tính của cá nhân người mua. Đối với việc mua hàng lần đầu, sự thiếu vắng kinh nghiệm sẽ gây khó khăn cho người mua vì họ đã thiếu các kiến thức cần thiết. Còn đối với việc mua hàng thường xuyên, tính thích đáng của thông tin sẽ phụ thuộc vào tần suất mua hàng. Cũng như thế, nếu người mua cảm thấy được thỏa mãn trong các lần mua trước, thì việc đó sẽ ảnh hưởng tốt đến lòng tin cậy của họ.

Tìm hiểu bên ngoài

Một khi mà việc tìm hiểu bên trong chưa đem lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng, họ sẽ thực hiện tìm hiểu thông tin từ bên ngoài, với động cơ đầu tiên là thực hiện việc lựa chọn tiêu dùng tốt nhất. Việc tìm hiểu như thế còn để người tiêu dùng có được các kiến thức cần thiết cho các quyết định tiêu dùng tương lai

Việc tìm hiểu bên ngoài phụ thuộc vào các điều kiện sau đây:

- Đặc tính của người tiêu dùng;
- Bản chất của loại hàng hóa, dịch vụ theo khối lượng hay tần suất tiêu thụ;
- Chi phí cho việc tìm hiểu thông tin;
- Rủi ro có thể xảy ra nếu có sai lầm về thông tin

Bảng 6.1. Tiến trình mua hàng và việc tiếp cận các thông tin

Giai đoạn	Thông tin mong muốn	Phương tiện
Nhận thức về nhu cầu	Thông tin so sánh, chứng minh, cảnh báo	Xúc tiến, quảng cáo, marketing trực tiếp
Tìm hiểu thông tin	Thông tin chi tiết, thích đáng	Xúc tiến, quảng cáo, thông tin cá nhân
Đánh giá các giải pháp	Thông tin so sánh	Quảng cáo, marketing trực tiếp
Quyết định mua	Thông tin có tính cam kết	Thông tin cá nhân
Sau khi mua	Thông tin thường xuyên	Quảng cáo thông tin đại chúng

❖ ***Giai đoạn đánh giá các giải pháp***

Việc đánh giá các lựa chọn tỏ ra rất rối rắm, chẳng hạn đối với các sản phẩm dịch vụ có giá cao. Chúng ta phân tích bốn vấn đề sau đây:

- Định nghĩa các tiêu chuẩn lựa chọn: trong số rất nhiều tiêu chuẩn lựa chọn, người tiêu dùng chỉ giữ lại một vài tiêu chuẩn hoặc hợp lý, hoặc quan trọng nhất. Chẳng hạn, người tiêu dùng có thể lựa chọn một ngân hàng ở gần nơi cư trú, có giờ giao dịch phù hợp, có thương hiệu nổi tiếng, tiện nghi nơi giao dịch,..
- Lựa chọn các giải pháp có thể: việc lựa chọn ban đầu dẫn đến việc xác định một tập hợp các sản phẩm, dịch vụ mà người tiêu dùng định lựa chọn. Người ta gọi đây là một

tập hợp gợi ý, có kích thức rất đa dạng tuỳ thuộc vào bản chất của hàng hoá và dịch vụ.

- Ước định các lựa chọn: đây là việc thẩm định chất lượng của từng sản phẩm, dịch vụ gợi ý theo từng tiêu chuẩn đã đặt ra.

- Lựa chọn một qui tắc để ra quyết định: việc lựa chọn sẽ được thực hiện theo một qui tắc nào đó, tuỳ theo các mong đợi hay ưu tiên của khách hàng

Các đặc trưng của hành vi người tiêu dùng ngân hàng

❖ ***Nhận thức về rủi ro trước khi mua hàng***

Nếu so sánh với việc mua các hàng hoá hữu hình, thì việc mua sản phẩm dịch vụ được nhận thức theo một mức độ rủi ro nào đó, do tính chất phi vật chất của nó. Một phần lớn của rủi ro được nhận thức là do đặc tính không đồng nhất (hetérogénéité) của dịch vụ, do thiếu vắng việc tiêu chuẩn hoá. Đặc tính này của dịch vụ giải thích rằng, rủi ro sẽ cao khi mua dịch vụ (vô hình) hơn khi mua hàng hoá hữu hình. Hơn nữa, do việc sản xuất ra dịch vụ bao gồm sự tham gia của cả nhà cung cấp và người tiêu dùng, cho nên người tiêu dùng sẽ ý thức được trách nhiệm của chính họ trong việc lựa chọn dịch vụ.

❖ ***Sự trung thành vào một nhà cung cấp***

Sự lo ngại về các rủi ro thường thúc đẩy người tiêu dùng tìm cách giảm thiểu chúng trong tiến trình mua sản phẩm dịch vụ. Điều này có thể dẫn đến một hình thái của lòng trung thành đối với các ngân hàng trước đây đã thỏa mãn các nhu cầu của họ. Thực ra, lòng trung thành có thể được giải thích không phải chỉ do sự thỏa mãn trước đây, mà còn do sự yếu kém trong cung ứng của các nhà ngân hàng khác, do chi phí tốn kém nếu phải thay đổi nhà cung cấp mới.

Các chi phí thay đổi nhà cung cấp dịch vụ

Chi phí tìm kiếm: *thời gian hao tốn cần thiết để tìm ra một nhà cung cấp mới.*

Chi phí giao dịch: *chi phí cho lần tiếp kiến đầu tiên*

Chi phí học hỏi: *chi phí cho việc thông hiểu các quy trình mới*

Lợi thế của lòng trung thành: *chi phí do loại bỏ các lợi thế của lòng trung thành vào nhà cung cấp cũ.*

Thói quen tiêu dùng: *chi phí thay đổi các hành vi tiêu dung đã thành thói quen.*

Chi phí tâm cảm: *chi phí do cắt đứt một mối quan hệ đã được thiết lập lâu dài.*

Chi phí thừa nhận: *hao tốn thời gian để suy nghĩ và cam nhận về khả năng thay đổi nhà cung cấp.*

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng dịch vụ ngân hàng cá nhân

❖ ***Các ảnh hưởng xã hội***

- Các tầng lớp xã hội: có thể dễ dàng nhận thấy rằng, các tầng lớp xã hội khiêm tốn thường có xu hướng vay mượn nhiều hơn để thỏa mãn các nhu cầu ca nhân, trong khi các tầng lớp trung lưu hơn thì lại vay mượn vì những lý do không phải tiêu dùng cá nhân. Họ vay mượn cho những hoạt động nghề nghiệp hoặc mua bán bất động sản.

- Các nhóm xã hội: ngoài các tầng lớp xã hội, các nhóm xã hội cũng có ảnh hưởng đến các cá nhân qua các mối quan hệ cá nhân. Thông thường, có hai phương cách ảnh hưởng sau đây: (i) ảnh hưởng quy chuẩn: nhóm xã hội sẽ gây áp lực lên cá nhân để người này chấp nhận các quy chuẩn của nhóm; (ii) ảnh hưởng thông tin: nhóm là nguồn

thông tin, nhất là cho các việc mua hàng phức tạp, khi mà cá nhân thiếu năng lực thu thập và xử lý thông tin.

Các ảnh hưởng xã hội có tác động trong giai đoạn trước khi quyết định mua hàng. Nếu thông tin do ngân hàng đưa ra là phù hợp với thông tin của nhóm, thì thái độ của người dùng sẽ thuận lợi hơn. Trong trường hợp ngược lại, thái độ của họ sẽ bất lợi. Và khi mà thông tin của nhóm không chắc chắn, và thông tin của ngân hàng thì có tính trái ngược, thì sự nghi ngờ sẽ tăng mạnh hơn nữa.

Các kết luận trên xác nhận mức độ ảnh hưởng của các nhóm xã hội trong việc đánh giá thông tin do ngân hàng cung cấp. Do đó, để nâng cao sự tín nhiệm của các chiến dịch quảng cáo, ngân hàng phải biết nhận diện các nhóm xã hội liên quan đến các phân khúc thị trường của mình để có những kết nối mang tính tham chiếu.

- Gia đình: trong một phương diện hẹp hơn, gia đình có một ảnh hưởng có tính quyết định và trực tiếp hơn đối với cá nhân. Tác động của gia đình thông thường có sự kết hợp với ảnh hưởng của nhóm, có khi theo chiều thuận, có khi lại theo chiều nghịch. Đối với các khách hàng sinh viên, vai trò của gia đình đặc biệt nhạy cảm. Một số nghiên cứu của các ngân hàng Pháp cho thấy, để mở một tài khoản ngân hàng đầu tiên cho sinh viên, ảnh hưởng của cha mẹ sẽ rất mạnh, và nếu sinh viên cư trú càng gần nơi cư trú của cha mẹ, thì xác suất sinh viên đó chọn mở tài khoản tại ngân hàng của cha mẹ sẽ rất cao. Do đó, các mối quan hệ gia đình phải được ngân hàng xem xét trong việc nắm lấy các các khách hàng trẻ. Cũng phải xem xét hành vi của một cá nhân trẻ trong một viễn cảnh năng động hơn. Theo dòng thời gian, người trẻ ảnh hưởng bởi cha mẹ, rồi bởi người hôn phối của mình, trước khi chính mình gây ảnh hưởng đến con cái sau này, hay xa hơn nữa, ảnh hưởng lại chính cha mẹ của mình lúc họ về già.

❖ ***Các đặc điểm về dân số, xã hội***

Các đặc điểm về dân số, xã hội liên quan đến từng cá nhân thường được sử dụng trong phân khúc thị trường của ngân hàng. Lứa tuổi, giới tính, tình trạng gia đình, nghề nghiệp, nơi cư trú, mức thu nhập, trình độ học vấn,... là những biến số được khai thác nhiều nhất. Cùng với những đặc điểm về tầng lớp xã hội, ảnh hưởng gia đình, các đặc điểm trên giữ một vai trò quan trọng trong phân tích hành vi người tiêu dùng ngân hàng.

❖ ***Lối sống***

Đây là đặc điểm thường được các ngân hàng khai thác trong phân khúc thị trường. Kiểu phân khúc này thường được sử dụng để:

- Dự đoán hành vi: bằng cách nhận diện một phân khúc thị trường và thông qua việc giải thích các động cơ của các khách hàng, kiểu phân khúc này sẽ tạo thuận lợi cho việc dự đoán các phản ứng của họ;

- Ứng xử với khách hàng: phân khúc tâm lý học sẽ tạo điều kiện giao tiếp tốt hơn giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng;

- Dự đoán các nhu cầu tương lai: phân tích các xu hướng thay đổi lối sống sẽ cho phép xác định các phù hợp với nhu cầu trong tương lai của khách hàng.

Các đặc điểm liên quan đến người tiêu dùng là doanh nghiệp

Người tiêu dùng là doanh nghiệp khác với người tiêu dùng cá nhân về cấu trúc và đặc điểm của nhu cầu. Chẳng hạn, nhu cầu của doanh nghiệp nhỏ hơn nhu cầu cá nhân về số lượng nhưng lại lớn hơn rất nhiều về quy mô. Nhu cầu của doanh nghiệp cũng phức tạp hơn vì chịu tác động nhiều hơn của rất nhiều quan hệ của môi trường bên trong,

bên ngoài. Cuối cùng, các quyết định mua hàng của doanh nghiệp thường chịu ảnh hưởng lớn từ nền kinh tế và các nhân tố nằm ngoài sự kiểm sóat của họ.

Do đó, marketing ngân hàng thường sử dụng các biến số sau đây để phân khúc thị trường doanh nghiệp.

Bảng 6.2: Các biến số phân khúc thị trường

Cơ sở phân khúc	Ví dụ
Ngành nghề, quy mô	Ngành kinh doanh, quy mô vốn, nhân lực, phân bổ địa lý.
Các biến số về hoạt động	Công nghệ áp dụng, sản phẩm và sử dụng khả năng của khách hàng...
Các yếu tố tình huống	Sự khẩn cấp của nhu cầu, quy mô nhu cầu...
Tính cách người quản lý	Tuổi tác, vị trí xã hội, cá tính...

4. CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

Khái niệm sản phẩm dịch vụ ngân hàng

Theo cách hiểu tổng quát, sản phẩm được sản xuất ra là để thỏa mãn một nhu cầu nhất định cho khách hang. Trong lãnh vực dịch vụ ngân hàng, chúng ta có thể xét đến các nhu cầu sau đây từ phía khách hàng:

- Nhu cầu về thu nhập
- Nhu cầu tài trợ
- Nhu cầu quản lý rủi ro
- Nhu cầu thanh toán, chuyển dịch tiền tệ
- Nhu cầu tư vấn
- Nhu cầu thông tin

Như vậy, chúng ta có thể định nghĩa sản phẩm dịch vụ ngân hàng là tập hợp các đặc điểm, tính năng, công dụng do ngân hang tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định của khách hàng trên thị trường tài chánh (Nguyễn Thị Minh Hiền, Marketing Ngân hàng).

Sản phẩm của ngân hàng được thể hiện bằng các loại dịch vụ khác nhau. Người ta phân biệt sản phẩm ngân hàng ra làm các cấp độ khác nhau. Trong các chương sau, chúng ta sẽ đi sâu hơn trong việc phân tích dây chuyền sáng tạo ra giá trị của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng, theo đó, sản phẩm dịch vụ ngân hàng được bao gồm bởi ba cấp độ: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hữu hình và sản phẩm bổ sung.

❖ ***Sản phẩm cốt lõi***

Đó chính là giá trị gia tăng, là lợi ích chính mà khách hàng tìm kiếm nơi ngân hàng để thỏa mãn các nhu cầu thiết yếu của mình. Do đó, ngân hàng phải trước tiên xác định được đâu là sản phẩm dịch vụ cốt lõi của mình.

❖ ***Sản phẩm hữu hình***

Sản phẩm hữu hình là sự thể hiện cụ thể ra bên ngoài của sản phẩm dịch vụ ngân hàng dưới các hình thức khác nhau như tên gọi, biểu tượng,... Tính hữu hình có tác động trực tiếp đến cảm quan của khách hàng, do đó, việc ngân hàng áp dụng các phương thức khác biệt hóa để tạo ra các tính độc đáo, riêng biệt cho các sản phẩm của họ.

❖ ***Sản phẩm bổ sung***

Hay còn gọi là các sản phẩm cộng thêm, vì nó góp phần gia tăng giá trị cho khách hàng. Sản phẩm cộng thêm cũng góp phần tạo thêm sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm

Nhu cầu của con người gần như là vô tận. Chúng luôn luôn thay đổi theo thời gian và không gian, theo những điều kiện, nhân tố khác nhau. Do đó, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thay đổi nhu cầu, đến sự thay đổi của sản phẩm dịch vụ ngân hàng có vai trò quan trọng trong thành công hay thất bại của chiến lược sản phẩm.

❖ ***Sự phát triển của công nghệ ngân hàng***

Sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin trong những năm gần nay đã làm thay đổi căn bản các dịch vụ truyền thống của ngân hàng. Việc tự động hóa trong thanh toán, các dịch vụ ngân hàng điện tử, việc sử dụng các máy ATM đã nói lên điều đó. Công nghệ thông tin cũng giúp cho ngân hàng phát kiến ra ngày càng nhiều sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách hàng.

❖ ***Sự thay đổi nhu cầu của khách hàng***

Nếu như các nhân tố tâm lý, lối sống, trình độ dân trí, phong tục tập quán,...đều có ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng cá nhân, thì đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, chiến lược kinh doanh của khách hàng lại có vai trò quyết định. Chiến lược kinh doanh đến lượt nó lại chịu sự tác động của các yếu tố môi trường vi mô và vĩ mô. Do đó, bên cạnh việc nhận biết các nhu cầu hiện tại, ngân hàng còn phải biết dự đoán các nhu cầu tương lai của khách hàng, để có thể đưa ra những sản phẩm mới phù hợp với sự thay đổi của nhu cầu khách hàng.

❖ ***Áp lực cạnh tranh***

Trong một môi trường đầy cạnh tranh như hiện nay, các ngân hàng và ngay cả các tổ chức tài chánh phi-ngân hàng ngày càng đưa ra nhiều sản phẩm mới để mở rộng thị phần, gia tăng thu nhập. Việc theo dõi sát sao các chiến lược sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh sẽ là cơ sở giúp cho ngân hàng thấu hiểu các sản phẩm hiện tại trên thị trường, cơ sở để phát kiến các sản phẩm mới có tính cạnh tranh cao hơn.

❖ ***Chính sách của chính phủ***

Ngân hàng là một ngành kinh doanh đặc biệt quan trọng, là huyết mạch của nền kinh tế quốc gia. Do đó,

ngân hàng luôn là đối tượng quản lý đặc biệt của bất kỳ chính phủ nào. Chính phủ quản lý thông qua hệ thống pháp luật, các chính sách. Một sự thay đổi về chính sách sẽ có những tác động nhất định đến hoạt động của các ngân hàng, cũng như các danh mục sản phẩm dịch vụ của họ.

5. CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

5.1. Khái niệm về giá cả dịch vụ ngân hàng

Giá cả của sản phẩm dịch vụ ngân hàng là số tiền mà khách hàng hay chính ngân hàng phải trả, hoặc để được quyền sử dụng một số tiền nhất định trong một thời gian và với những điều kiện thỏa thuận, hoặc sử dụng các tiện ích, dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

Trong hoạt động thực tế, chúng ta có thể thấy giá cả của sản phẩm dịch vụ ngân hàng được thể hiện phổ biến ở ba hình thức sau này:

- Lãi (interest): số tiền mà khách hàng hay chính ngân hàng phải trả, hoặc để được quyền sử dụng một số tiền nhất định trong một thời gian và với những điều kiện thỏa thuận. Lãi do ngân hàng trả gọi là lãi tiền gửi và lãi do khách hàng trả là lãi tiền vay.

- Phí (fees): là số tiền khách hàng trả cho ngân hàng khi sử dụng dịch vụ do chính ngân hàng cung cấp.

- Hoa hồng (commission): là số tiền mà khách hàng phải trả cho ngân hàng, với tư cách là người môi giới, cho các dịch vụ môi giới như môi giới chứng khoán chẳng hạn.

Giá cả của dịch vụ ngân hàng có thể thể hiện ở nhiều phương cách khác nhau: một số giá cả là hiển nhiên, một số khác lại không; một số giá cả dựa vào giá trị tiền tệ, một số khác lại không dựa vào. Giá cả của dịch vụ ngân hàng có thể là lãi suất cho một món vay, lãi suất tiết

kiệm, phí thanh toán, hoa hồng trả cho các định chế trung gian hay ngay cả các loại tiền phạt khác nhau. Do vậy, đối với người bán và người mua dịch vụ ngân hàng, giá cả có những ý nghĩa và những hàm ý khác nhau.

❖ ***Đối với người bán***

Đối với các sản phẩm hàng hóa hữu hình, chúng ta có thể dễ dàng nhận diện và xác định chi phí sản xuất ra nó. Nhưng đối với dịch vụ ngân hàng, khó mà xác định đầy đủ, rõ ràng chi phí bỏ ra, bởi lẽ, trước hết là do việc chia sẻ các tiện ích phục vụ (hệ thống máy tính, hệ thống trụ sở, chi nhánh,...), sau đó tính liên đới trong việc sử dụng nhân sự. Chẳng hạn, một lệnh chuyển tiền được liên đới thực hiện bởi người tiếp nhận, người phát lệnh, các chữ ký hữu quyền, nhân viên IT,... Trong nhiều trường hợp, các ngân hang chỉ quan tâm đến việc thu hồi toàn bộ chi phí bỏ ra. Do vậy, giá phí tính cho khách hàng có thể thể hiện, có thể không, chi phí trực tiếp gắn với dịch vụ đã được mua hay đã được sử dụng.

Hơn nữa, giá cả thường được xem là nhân tố duy nhất trong marketing-mix sản sinh ra thu nhập và lợi tức cho ngân hàng, trong khi các nhân tố khác của marketing-mix thể hiện các phí tổn phải bỏ ra. Thu nhập và lợi tức chung có thể được sản sinh ra, nhưng chúng cũng có thể không được sản sinh ra một cách trực tiếp từ việc thu phí dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Một ví dụ: tài khoản vãng lai thường được mở miễn phí cho khách hàng, kèm theo việc cấp miễn phí một cuốn cheque (cheque book). Như vậy, ngân hàng có thu nhập và lợi tức từ đâu? Từ việc sử dụng tiền ký thác vào các tài khoản vãng lai đó để cho vay các khách hàng khác.

Cuối cùng, đối với người bán, giá cả thường được xem là nhân tố marketing-mix mềm dẻo nhất để có thể nhanh

chóng đáp ứng các điều kiện thị trường, bằng việc tăng hay giảm giá cả. Ngược lại, việc phát triển các dịch vụ mới, việc thay đổi các kênh phân phối thường được xem là phức tạp hơn, tiêu tốn nhiều thời gian hơn để có thể có được hiệu ứng mong muốn. Tuy vậy, nếu so sánh với giá cả các ngành sản xuất sản phẩm hàng hóa, dịch vụ khác, giá cả dịch vụ ngân hàng thường lại không mềm dẻo bằng. Lãi suất cho vay chẳng hạn. Ở nhiều nước, lãi suất được kiểm soát bởi ngân hàng trung ương. Ngân hàng trung ương ấn định lãi suất cơ bản. Mỗi khi ngân hàng trung ương thay đổi lãi suất cơ bản, lãi suất cho vay sẽ thay đổi theo.

Bảng 6.3: Giá cả đối với người bán và người mua dịch vụ ngân hàng

Người bán	Người mua
▪ Giá cả thể hiện chi phí liên quan đến việc sản xuất ra dịch vụ ▪ Giá cả có nghĩa là thu nhập có thể được sản sinh ra từ việc bán dịch vụ ▪ Giá cả chỉ rõ lợi nhuận và sự tồn tại lâu dài của tổ chức ▪ Giá cả thể hiện năng lực nhanh chóng đáp ứng các điều kiện của thị trường	▪ Giá cả thể hiện chi phí của người mua ▪ Giá cả thể hiện giá trị của dịch vụ ▪ Giá cả thể hiện chất lượng của dịch vụ ▪ Giá cả bị tác động của sức mua

❖ *Đối với người mua*

Giá cả thể hiện phí tổn mà người mua phải chịu. Trong thực tế, giá cả có giá "ẩn", có giá "mở" (hiển nhiên). Thêm nữa, giá cả thường thể hiện vị trí của người tiêu dùng dịch vụ ngân hàng. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến tiến trình mua dịch vụ ngân hàng. Người mua cũng có những khó khăn nhất định khi định giá các dịch vụ mà họ định mua. Chẳng hạn, tính không sờ thấy được của dịch vụ đã gây ra việc thiếu thông tin, do đó, người mua phải dựa vào các

nguồn thông tin chọn lựa khác. Hơn thế nữa, giá trị của dịch vụ ngân hàng thường lệ thuộc vào cả sự hoàn thiện của ngân hàng lẫn các nhân tố bên ngoài và ngoài tầm kiểm soát của ngân hàng

Một vấn đề khác, nhìn từ góc độ của người mua là, đối với nhiều loại sản phẩm hàng hóa, luôn có mối liên hệ hàm ý giữa giá cả-chất lượng: giá cả cao đòi hỏi chất lượng phải cao và ngược lại. Rất nhiều dịch vụ ngân hàng được sử dụng một cách không thường xuyên. Điều đó có nghĩa là, khách hàng thường không có kinh nghiệm trước đó để so sánh chất lượng. Bên cạnh đó, nhiều dịch vụ ngân hàng có tính chất dài hạn thường được mua trước khi nó thực tế được sử dụng. Do vậy, khách hàng buộc phải đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua các đặc tính của nó. Nhưng trên thực tế, lại có rất ít đặc tính hữu hình để có thể đo lường mức độ của chất lượng. Do đó, khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng các dấu hiệu ngoại vi để đánh giá chất lượng như các trang thiết bị, công nghệ, thanh danh của ngân hàng, tính chuyên nghiệp của nhân viên.

Cuối cùng, giá cả chịu tác động của sức mua. Điều bình thường là giá cả thường được thiết lập tùy theo xu hướng và khả năng thanh toán của khách hàng. Do vậy, khách hàng nào có khả năng chịu được giá cả cao sẽ là các khách hàng mục tiêu của các dịch vụ có giá cả cao hơn. Nhưng điều này không phải bao giờ cũng đúng. Đối với các khoản cho vay, mối liên hệ giữa sức mua và rủi ro là ngược lại: sức mua càng cao thì rủi ro càng thấp và ngược lại. Cụ thể hơn, lãi suất cho vay đối với các khách hàng tốt, có tiềm lực thanh toán mạnh, sẽ thấp do rủi ro ít hơn.

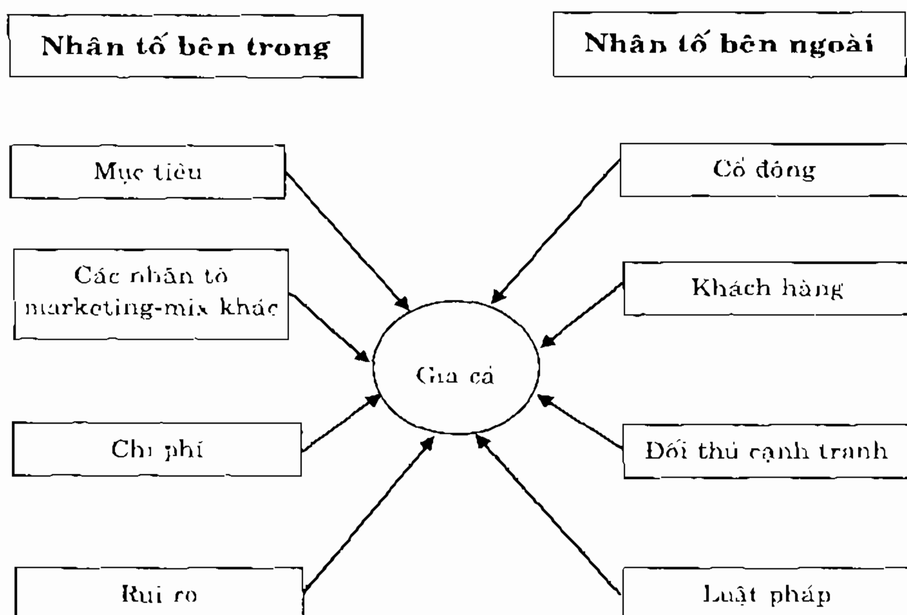
Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả

Các nhân tố có thể ảnh hưởng đến giá cả dịch vụ ngân hàng có thể chia ra hai nhóm: các nhân tố bên trong và

các nhân tố bên ngoài. Các nhân tố bên trong nằm trong tầm kiểm soát của ngân hàng, bao gồm: các mục tiêu giá cả, các nhân tố marketing-mix khác, việc đánh giá và phân tích rủi ro. Các nhân tố bên ngoài ít chịu sự kiểm soát hay ngoài tầm kiểm soát của ngân hàng, nhưng ngân hàng phải nhận rõ các tác động có thể có của chúng đối với các quyết định giá cả.

5.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá cả

Hình 6.2: Nhân tố bên trong và bên ngoài



5.2.1. Các nhân tố bên trong

❖ ***Các mục tiêu của giá cả***

Mục tiêu của giá cả phải được thiết lập phù hợp với mục tiêu của ngân hàng. Chẳng hạn, nếu mục tiêu của ngân hàng là "nhà cung cấp dịch vụ lớn nhất", thì giá cả phải thiết lập sao cho đạt được khối lượng tăng trưởng lớn nhất có thể.

Các mục tiêu của giá cả

Ngắn hạn	⇒	**Cash-flow**
Tăng trưởng khối lượng	⇒	**Doanh thu, thị phần**
Tăng trưởng giá trị	⇒	**Lợi nhuận, ROI**
Hình ảnh ngân hàng	⇒	**Chất lượng dịch vụ, sự đặc thù hóa dịch vụ**

Giá cả có thể được thiết lập thấp hơn chi phí nhằm kích thích các dòng ngân lưu trong ngắn hạn. Nhưng điều này khó có thể thành công về mặt chiến lược. Ngân hàng có thể chọn mục tiêu tăng trưởng về giá trị thay vì hướng đến việc tăng trưởng về khối lượng. Mục tiêu tăng trưởng giá trị hướng vào việc tăng thu nhập, không phải bằng việc tăng doanh thu dịch vụ, mà bằng cách tăng biên độ lợi nhuận trên từng dịch vụ cung ứng.

❖ ***Các nhân tố marketing-mix khác***

Các nhân tố marketing-mix đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau: sự thay đổi của nhân tố này có thể có tác động đến các nhân tố khác.

Các dịch vụ thanh toán là một ví dụ. Việc xác định giá cả có thể được thiết lập trên giả thuyết là khách hàng sẽ lần lượt làm quen với các dịch vụ khác do ngân hàng cung cấp. Các ngân hàng có thể xây dựng giá cả dựa vào các kênh phân phối khác nhau, với mục đích khuyến khích khách hàng sử dụng ngày càng nhiều hơn các dịch vụ có chi phí rẻ hơn như các dịch vụ qua điện thoại và internet. Trong một số trường hợp khác, ngân hàng lại có thể miễn hoặc giảm phí cho các loại hình dịch vụ có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

❖ ***Chi phí***

Như đã nói ở phần trên, thật khó có thể xác định chính xác chi phí phân bổ vào một dịch vụ nhất định. Các

chi phí của ngân hàng có thể được chia ra làm ba loại: chi phí vốn, các chi phí bất biến và các chi phí khả biến. Trong một thị trường cạnh tranh với giá cả khá tương đồng với nhau, việc kiểm soát chi phí được xem là phương cách để đạt được một biên độ lợi nhuận lớn hơn. Do chi phí vốn là khá giống nhau giữa các các ngân hàng có cùng quy mô, nên lãnh vực mà ngân hàng có thể can thiệp nhiều để giảm chi phí là việc kiểm soát chi phí bất biến. Việc hợp lý hóa các kênh phân phối, sẽ được đề cập đến ở chương sau, sẽ là công cụ chủ yếu để ngân hàng có thể giảm chi phí và gia tăng lợi nhuận.

Bảng 6.4: Các loại chi phí

Loại chi phí	Ví dụ
Chi phí vốn	* Chi phí trả lãi tài khoản ký thác, trả lãi cho các khoản vay trên thị trường tiền tệ và chi phí cơ hội của vốn cổ đông
Chi phí bất biến	* Chi phí điều hành chung, ban lãnh đạo, hành chánh, bảo hiểm... Chi phí nhà cửa, đất đai, máy móc, chi phí thành lập...
Chi phí khả biến	* Tất cả các chi phí phụ thuộc vào việc sử dụng dịch vụ: thù lao bán thời gian, phí bưu điện,..

❖ ***Rủi ro***

Rủi ro được xem là một loại chi phí cho ngân hàng, cho nên nó phải được xem xét trong các quyết định giá cả. Khách hàng ký thác thường tin rằng các khoản tiền mà họ ký thác vào ngân hàng có thể nhanh chóng được rút ra khi cần thiết. Một khi mà khách hàng yêu cầu rút toàn bộ tiền ký thác ra, ngân hàng phải thực hiện bất chấp các khoản mà ngân hàng cho vay có được thanh toán hay không. Dù không phải tất cả khách hàng đều đòi hỏi rút tiền ký thác ra cùng một lúc, nhưng ngân hàng phải có nguồn vốn bảo đảm nội bộ cần thiết để có thể thực hiện đúng cam kết với khách hàng. Đó là nguồn vốn tự có của ngân hàng, được cung cấp bởi các cổ đông. Nguồn vốn đó cần thiết phải

được thanh toán dưới hình thức cổ tức và cần thiết phải được tính đến trong việc xác định giá cả của dịch vụ.

5.2.2. Các nhân tố bên ngoài

❖ ***Các cổ đông***

Bằng việc góp vốn, các cổ đông đòi hỏi phải được thanh toán bằng nhiều cách khác nhau nhưng phổ biến nhất là việc chia cổ tức. Do vậy, kỳ vọng của các cổ đông về cổ tức được chia cao hay thấp phải được xem xét đến trong việc định giá cả.

❖ ***Khách hàng***

Như đã nói ở phần trên, khách hàng của ngân hàng thường gặp khó khăn trong việc đánh giá giá trị và chất lượng dịch vụ ngân hàng mà họ mua, do việc thiếu thông tin, do các chi phí ẩn và do việc giá trị của đa số dịch vụ ngân hàng chỉ có thể được nhận thấy trong tương lai. Do đó, có thể nói rằng, dịch vụ ngân hàng kém co giãn theo giá so với các sản phẩm hữu hình khác có mối quan hệ giá cả - chất lượng rõ ràng hơn. Co giãn giá cũng khác nhau nếu sản phẩm khác nhau, khách hàng khác nhau. Ngân hàng do đó thường căn cứ vào phản ứng của khách hàng để định giá. Chẳng hạn, đối với nhóm khách hàng ít nhạy với giá, ngân hàng có thể định giá cao hơn nhóm khách hàng nhạy.

❖ ***Các đối thủ cạnh tranh***

Trên một thị trường cạnh tranh cao như thị trường tiền tệ, ngân hàng cần thiết phải biết rõ giá cả của các đối thủ cạnh tranh để có những điều chỉnh phù hợp. Trong một chừng mực nào đó, khách hàng không phải lúc nào cũng có thể thay đổi nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng do vấn đề giá cả cạnh tranh, nhưng ngân hàng cũng cần phải biết các tác động có thể đối với khách hàng do các thay đổi giá cả. Giá cả thị trường dịch vụ tài chánh hiện nay đã khá thông suốt, điều này cho phép khách hàng đánh giá chính xác mức giá

cả của dịch vụ ngân hàng được cung cấp. Nó cũng cho phép các đối thủ cạnh tranh dễ dàng tham chiếu các nguồn thông tin giá cả khác nhau. Thông thường, mỗi khi có sự thay đổi về giá cả, thì các ngân hàng lớn thường thực hiện trước. Các ngân hàng nhỏ thì chờ đợi, theo dõi động thái các ngân hàng đàn anh.

❖ ***Pháp luật***

Như đã phân tích ở chương "Môi trường marketing ngân hàng", pháp luật có những khác nhau đối với thị trường tiền tệ và dịch vụ ngân hàng. trong đó, phổ biến và đặc trưng nhất là việc quy định lãi suất cơ bản của các ngân hàng trung ương.

Xác định giá cả cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng – Một số tiếp cận

Cũng như hầu hết các ngành dịch vụ khác. các phương pháp xác định giá cả cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng xa rời cách tính cổ điển là "chi phí+ lợi nhuận biên tế".

Các tiếp cận truyền thống

Việc xác định giá cả dịch vụ ngân hàng có tầm quan trọng đặc biệt trong khuôn khổ cạnh tranh ngày càng gia tăng. Cạnh tranh khiến cho các ngân hàng phải thường xuyên xem xét lại biểu giá của mình, xác định lại các mục tiêu thông qua các con đường sau đây: việc xâm nhập vào một hay nhiều phân khúc thị trường, việc tối đa hóa khối lượng kinh doanh, việc tối đa hóa lợi nhuận, việc thống trị về mặt chất lượng.

❖ ***Việc xâm nhập vào một hay nhiều phân khúc thị trường***

Việc định giá phải sao cho thu hút một lượng khách hàng cao nhất thuộc phân khúc thị trường đã nhắm tới.

❖ ***Việc tối đa hoá khối lượng kinh doanh***

Tiến trình này không cần thiết phải dựa vào một phân khúc thị trường nhất định. Mục tiêu lúc này là thiết lập giá sao cho kích thích cầu, theo độ co giãn theo giá của cầu đang xem xét tới. Ở đây, người ta lại phân biệt ra hai sự co giãn khác nhau. Co giãn theo giá của thị trường diễn tả phản ứng của tổng cầu của của một sản phẩm đối với sự giảm giá của tất cả các đối thủ cạnh tranh. Co giãn theo giá của ngân hàng được định nghĩa như là mong muốn của khách hàng chuyển sang giao dịch với một ngân hàng đối thủ, để hưởng ứng lại việc giảm giá của ngân hàng đó.

❖ ***Việc tối đa hóa lợi nhuận***

Phương sách này thường có tính ngắn hạn: xác định giá cao nhất mà khách hàng còn có thể chịu đựng được mà không cần xét đến các chi phí và hậu quả trong tương lai. Chẳng hạn, rất nhiều ngân hàng do dự trong việc áp một mức giá cao hơn vào số dư có của các tài khoản vãng lai.

❖ **Việc thống trị về mặt chất lượng**

Cách này được một số ngân hàng áp dụng đối với một số phân khúc thị trường nhất định. Việc áp dụng giá thấp có thể làm cho khách hàng ngộ nhận về chất lượng của sản phẩm dịch vụ. Một khi sản phẩm dịch vụ được cảm nhận có chất lượng cao, khách hàng dễ chấp nhận giá cả cao và cầu của họ chỉ bị tác động của giá cả với một mức độ rất thấp.

Các tiếp cận hiện nay

❖ ***Định giá theo quan hệ***

Đây có thể xem như một chiến lược khuyến khích khách hàng phát triển các mối quan hệ của họ với nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng. Mục tiêu của chiến lược này là củng cố và làm trung thành các mối quan hệ. Các ngân

hàng chẳng hạn đề nghị với các chủ tài khoản hoạt kỳ các dịch vụ tài khoản định ky với lãi suất ưu đãi.

❖ ***Định giá hiệu quả***

Định giá hiệu quả có mục đích thúc đẩy khách hàng tìm kiếm giá tốt nhất. Sự quan tâm của khách hàng giờ đây dựa vào việc cung cấp các dịch vụ tốt nhất theo một mức giá cố định.

Các nguyên tắc định giá

Dù theo cách tiếp cận nào đi nữa, việc định giá các dịch vụ ngân hàng phải đi theo các nguyên tắc sau đây:

- Giá cả phải được dễ dàng nhận biết bởi khách hàng;
- Giá cả phải thể hiện một giá trị nào đó cho khách hàng;
- Giá cả phải khuyến khích sự trung thành của khách hàng và đơn giản mối quan hệ khách hàng-ngân hàng:
- Giá cả phải tăng cường niềm tin của khách hàng;
- Giá cả phải làm giảm thiểu các bất trắc từ phía khách hàng

Hai phương thức căn bản thiết lập giá: giá ẩn và giá mở

Giá cả dịch vụ ngân hàng có thể được chia ra hai loại: giá ẩn va giá mở.

❖ ***Giá ẩn***

Một số dịch vụ tài khoản và thanh toán có thể được cung cấp miễn phí. Đây là hình thức chiêu dụ truyền thống của ngân hàng nhằm tạo quan hệ, thu hút các khách hàng, cơ sở để phát triển việc cung cấp các dịch vụ khác mang lại thu nhập cho ngân hàng (income earning services). Còn đối với các khách hàng lâu năm, họ có thể sử dụng các dịch vụ miễn phí thông qua việc "mua" các dịch vụ khác như tín dụng.

Ngân hàng có thể sử dụng các phương thức để trợ giá (bù lại) các dịch vụ miễn-giảm phí:

- Tính phí cao hơn cho khách hàng khác
- Tính phí cao hơn cho dịch vụ khác
- Chia cổ tức ít hơn cho cổ đông, do việc giảm lợi tức từ các dịch vụ miễn-giảm phí.

Bảng 6.5: Giá ẩn và giá mở

	Định nghĩa	Ví dụ
Giá ẩn	Giá cả dịch vụ ngân hàng được "che dấu", thường dưới dạng dịch vụ ngân hàng miễn phí (free banking).	Không tính lãi suất, hoặc lãi suất thấp tính trên tài khoản vãng lai. Buộc phải có thông báo trước khi rút tiền (notice account). Yêu cầu phải duy trì số dư tối thiểu trên tài khoản vãng lai.
Giá mở	Giá phí thu một cách rõ ràng trên dịch vụ ngân hàng	Giá phí thu cho từng nghiệp vụ. Giá "bao" (flat) sử dụng tài khoản, cho từng quý, năm, bất kể có sử dụng hay không sử dụng. Giá trọn gói.

Một trong những vấn đề gắn với giá ẩn thông qua việc trợ giá là cần phải có nguồn trợ giá, và phải xác định đâu là phần được trợ giá trong kinh doanh. Chẳng hạn, lãi suất tính cho thẻ tín dụng (nguồn trợ giá) có thể được tính cao hơn lãi suất thị trường để bù lại việc miễn phí rút tiền (phần được trợ giá) từ các máy ATM, mà các máy này hiển nhiên phải được trang bị rất tốn kém.

Vấn đề khác của việc áp dụng giá ẩn liên quan đến lãi suất. Cả giá cả tính cho khách hàng lẫn thu nhập của

ngân hàng đều thay đổi theo sự thay đổi của giá cả. Lấy ví dụ của tài khoản vãng lai. Tài khoản vãng lai được phục vụ miễn phí và khách hàng thường phải duy trì một số dư tối thiểu, và số dư này thường không được trả lãi. Khi lãi suất lên cao, các khoản thu nhập của ngân hàng tăng cao vì các khoản cho vay sử dụng các nguồn vốn ký thác miễn phí trên tài khoản vãng lai. Chi phí của khách hàng cũng tăng cao vì họ bị giảm thu nhập do không nhận được lãi từ tiền ký thác. Ngược lại, khi lãi suất hạ, chi phí của khách hàng giảm xuống và thu nhập của ngân hàng cũng giảm

❖ ***Giá mở***

Giá mở có thể khắc phục các vấn đề liên quan đến giá ấn như đã trình bày ở trên. Giá cả được thiết lập sao cho có thể bù được các chi phí bất biến cũng như các chi phí khả biến, dù chi phí khả biến chỉ có thể được ước tính. Giá "bao" là một ví dụ: Khách hàng chỉ trả một chi phí "trọn gói", theo từng năm, từng quý hoặc từng tháng một, bất kể việc sử dụng tài khoản ra sao (thường là phát hành cheque, rút tiền mặt từ ATM, và có thể có một giới hạn thấu chi được phép sử dụng). Đối với khách hàng, họ có thể biết dịch vụ mà họ được cung cấp có giá cả là bao nhiêu. Họ sử dụng bao nhiêu thì thanh toán bấy nhiêu. Nhưng đối với ngân hàng, cách thức áp dụng giá mở cũng có một số bất tiện: khó khăn trong việc ước lượng tần suất sử dụng dịch vụ của khách hàng. Một số khách hàng có thể sử dụng rất nhiều hơn so với khách hàng khác. Họ thậm chí có thể lạm dụng các dịch vụ miễn phí. Vấn đề ở đây là sự không công bằng cho khách hàng. Do đó, ngân hàng có thể áp dụng một kiểu giá phụ trội. Giá bao chỉ áp dụng cho một số tối đa giao dịch nào đó được cả hai bên ấn định. Số giao dịch vượt quá giới hạn phải trả phí phụ trội. Việc áp dụng này khuyến khích khách hàng kiểm soát chi phí.

Trái với giá bao là giá tính cho từng giao dịch hoặc từng tần số giao dịch cụ thể. Loại giá này có hiệu quả hơn giá bao do nó có thể trang trải được các chi phí khả biến. Nó cũng hạn chế việc lạm dụng của khach hàng.

Một loại giá mở nữa là giá trọn gói (package) liên quan đến ít nhất hai sản phẩm dịch vụ trở lên. Mục đích của giá trọn gói là làm giảm thiểu chi phí biên tế của từng sản phẩm trong cả gói sản phẩm và phát triển việc chia sẻ chi phí. Các gói hàng sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường thấy là gói các sản phẩm mở tài khoản, gói sản phẩm cho vay tiêu dùng và tiền gửi hoạt kỳ, gói sản phẩm thẻ tín dụng,.

6. CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM DỊCH VỤ NGÂN HÀNG

Các kênh phân phối truyền thống

❖ ***Kênh phân phối và hệ thống chi nhánh ngân hàng***

Một kênh phân phối có thể được mô tả như tập hợp các cá nhân có liên quan đến việc điều khiển lưu lượng (số lượng) của các sản phẩm, dịch vụ từ nhà cung cấp đến khách hàng. Hệ thống chi nhánh là các kênh phân phối truyền thống của ngân hàng. Hệ thống chi nhánh cung cấp các dịch vụ ngân hàng mang tính thụ động vì nó đòi hỏi khách hàng phải đi đến ngân hàng.

❖ ***Các yếu tố cần xem xét trước một quyết định mở chi nhánh mới***

Nhà quan trị ngân hàng phải xem xét các yếu tố sau đây trước khi có quyết định về vị trí một chi nhánh mới:

- Mật độ người, xe cộ qua lại.
- Có nhiều cửa hàng bán lẻ, cửa hang bách hóa nằm xung quanh chi nhánh.

- Dân số đông với phần đông là lứa tuổi trung niên trở lên, hoặc là giới chủ doanh nghiệp.

- Mật độ cạnh tranh các dịch vụ tài chính-ngân hàng ở mức độ vừa phải.

- Tốc độ gia tăng dân số ở mức khá cao.

- Thu nhập bình quân của dân cư ở trên mức trung bình.

❖ ***Những thay đổi trong vai trò của các chi nhánh truyền thống***

Các chi nhánh truyền thống ngày nay đã có những hoạt động theo những định hướng mới. Các chi nhánh trở thành các kênh thu nhận thông tin cho ngân hàng mẹ, trong việc nhận diện những khách hàng quan trọng, những khách hàng tiềm năng cho ngân hàng. Các chi nhánh cũng có nhiều cơ hội hơn trong việc bán chéo sản phẩm, bởi lẽ, tại chi nhánh, khách hàng có thể tiếp cận được nhiều dịch vụ hơn, điều mà các phương tiện thanh toán tự động không thể làm được.

Một trong những thay đổi quan trọng khác là việc kết hợp những chi nhánh truyền thống với việc sử dụng công nghệ thông tin hiện đại nhằm giảm thiểu chi phí nhân sự. Chi nhánh sẽ khuyến khích khách hàng tự phục vụ, thông qua đó, khách hàng có thể cập nhật những thay đổi thông tin về giá cả dịch vụ, tự in sao những thông tin từ ngân hàng, thậm chí lên kế hoạch thảo luận với nhân viên ngân hang về các vấn đề có liên quan.

❖ ***Xây dựng chi nhánh trong cửa hàng***

Thông thường, đó là các chi nhánh đặt trong các siêu thị. Loại chi nhánh này được xây dựng với chi phí xây dựng và chi phí quản lý thấp hơn nhiều so với một chi nhánh độc lập bên ngoài. Loại chi nhánh này có khả năng hoạt động với thời gian dài hơn, kể cả cuối tuần, là thời

gian lý tưởng để phục vụ những khách hàng thu nhập cao và những người phải làm việc cả tuần. Đặc điểm khác của chi nhánh này là quy mô cho vay thấp hơn chi nhánh độc lập bên ngoài nhưng khả năng nhận tiền gửi cao hơn.

Các kênh phân phối hiện đại

❖ ***Máy thanh toán tại điểm bán hàng***

Đó là các thiết bị vi tính được trang bị trong các siêu thị, cửa hàng bán lẻ,v.v.. Nó cho phép khách hàng thanh tóan một cách nhanh chóng các khoản tiền mua hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng điện tử. Tài khoản giao dịch của khách hang sẽ bị khấu trừ trực tiếp, do đó, hình thức thanh toán này còn được gọi là *thanh toán tại điểm bán hàng* (Point-of-sale / POS). Khách hàng sử dụng các loại thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ để thanh toán. Máy tính tại cửa hàng sẽ được nối mạng với máy tính của ngân hàng. Khi khách hàng thanh toán tiền hàng thì tài khoản giao dịch của khách hàng sẽ tự động bị khấu trừ, và số tiền bị khấu trừ sẽ được chuyển sang tài khoản tiền gửi của cửa hàng mở tại ngân hàng.

❖ ***Máy rút tiền tự động (ATM)***

Máy ATM bao gồm một cổng nối máy tính, một hệ thống lưu trữ thông tin và tiền mặt. Máy ATM cho phép khách hàng, chủ thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ, truy cập vào hệ thống thông tin của ngân hàng hoạt động 24/24. Mức rút tiền cho mỗi lần truy cập có thể được giới hạn ở một mức tối đa nào đó. Ngoài ra, thông qua ATM, khách hàng có thể có được thông tin về số dư, bảng kê các giao dịch gần nhất. Máy ATM còn có khả năng cung ứng những khoản thanh tóan cố định như thanh toán hóa đơn điện thoại, tiền điện, nước...

❖ ***Máy cho vay tự động (ALM)***

Máy ALM đã được thử nghiệm tại một số vùng của nước Mỹ. Máy này cho phép khách hàng có thể vay một khoản tiền nào đó (thường là những khoản vay nhỏ) bằng cách nhập vào máy những thông tin nhân thân như số chứng thư, số giấy phép lái xe. Khách hàng có thể trả lời các câu hỏi do máy đưa ra, thông qua đó, máy "thẩm định" tư cách nhân thân và khả năng trả nợ của khách hàng. Máy ALM sẽ truy cập vào các cơ sở dữ liệu khác như dữ liệu tài khoản ngân hàng để có thể cho ra một "phán quyết" cho vay thích hợp.

7. XÚC TIẾN VÀ TRUYỀN THÔNG TRONG NGÂN HÀNG

7.1. Vai trò của xúc tiến

Vai trò cơ bản nhất của xúc tiến chính là truyền thông. Trong lúc khách hàng hẳn nhiên là mục tiêu hàng đầu của xúc tiến, thì đối với ngân hàng, còn có nhiều loại tổ chức và cá nhân mà ngân hàng muốn truyền thông như các cổ đông, công chúng, các cơ quan chính phủ,.. Xúc tiến có một phạm vi rất rộng rãi, từ việc tạo dễ dàng trong việc trao đổi thông tin với khách hàng, cho đến việc thông tin đến công chúng nói chung.

Trong một xã hội đầy cạnh tranh như ngày nay, khách hàng là mục tiêu của hàng loạt hình thức khác nhau của xúc tiến. Do đó, thuyết phục được xem là công cụ chủ chốt của xúc tiến. Các nỗ lực xúc tiến phải đủ mức độ kích thích va động viên được việc sang tạo ra các lợi ích cho khách hàng, hướng họ về phía ngân hàng. Phối hợp hài hòa với các yếu tố của marketing-mix, sẽ cho phép xúc tiến đạt đến các mục tiêu sau đây:

Chiếm khách hàng mới

Chiếm khách hàng mới là một hoạt động then chốt trong kinh doanh. Một ngân hàng không thể hy vọng tồn tại lâu dài với những khách hàng cũ của mình. Có thể đến một lúc nào đó, khách hàng sẽ không còn cảm thấy sản phẩm dịch vụ ngân hàng hữu dụng cho mình nữa. Khách hàng mới có thể đến từ một trong hai nguồn chủ yếu sau đây. Một số mới sử dụng dịch vụ lần đầu tiên. Một số khác đến từ các ngân hàng đối thủ, đã sử dụng qua dịch vụ hoặc dịch vụ cùng chủng loại. Xúc tiến có vai trò chủ yếu là thông báo thương hiệu ngân hàng và các sản phẩm dịch vụ cho nhóm khách hàng mới thứ nhất, còn đối với nhóm khách hàng thứ hai, xúc tiến sẽ làm công việc giới thiệu cho họ các ích lợi có so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

Giữ khách hàng cũ

Trong khi việc chiếm khách hàng mới là vô cùng quan trọng và cần thiết, thì việc chủ yếu vẫn là phải giữ sao cho các giá trị của khách hàng cũ không bị xem nhẹ, nhất là trong khi chi phí xúc tiến để có được các khách hàng mới luôn luôn lớn hơn nhiều so với việc giữ khách hàng cũ. Xúc tiến sẽ có vai trò xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng, bán chéo các sản phẩm cho khách hàng do nhu cầu của khách hàng không ngừng phát triển.

Hình ảnh của nhân viên

Ngân hàng cũng không thể chỉ tập trung vào khách hàng mà quên đi các nhân viên của mình. Đối với ngành dịch vụ nói chung, nhân viên có vai trò cực kỳ quan trọng trong việc thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng, và do đó, trong việc giữ khách hàng. Các nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hang thường được xem như một thành tố của sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Do vậy, khái niệm marketing đối nội cũng phải được xem xét có

tầm quan trọng như marketing đối ngoại, vì nó làm nổi bật lên hình ảnh của ngân hàng cùng với các sản phẩm dịch vụ của nó.

❖ ***Tính ổn định của ngân hàng***

Xúc tiến trong lãnh vực tài chánh-ngân hàng còn có một vai trò cực kỳ quan trọng nữa, đó là tạo ra và phản ánh tính ổn định trong hoạt động của ngân hàng cho khách hàng, nhân viên, các cổ đông, các nhà trung gian hay đầu tư khác. Ngân hàng được xây dựng dựa trên và lệ thuộc vào lòng tin. Khách hàng phải có được cảm nhận rằng ngân hàng mà họ giao dịch là có đầy đủ sức khoẻ và đáng tin cậy.

❖ ***Hình ảnh và sự nhận biết của công chúng***

Xúc tiến cũng không được xem nhẹ các quan hệ với các tổ chức và công chúng theo nghĩa rộng, nhất là các định chế tài chánh khác, dù trực tiếp hay gián tiếp. Cần phải luôn củng cố sự nhận biết của công chúng về một hình ảnh tốt đẹp của ngân hàng, thường xuyên phát triển các mối giao tiếp xã hội như tham gia đều đặn các công tác xã hội (từ thiện, hoạt động thể thao...).

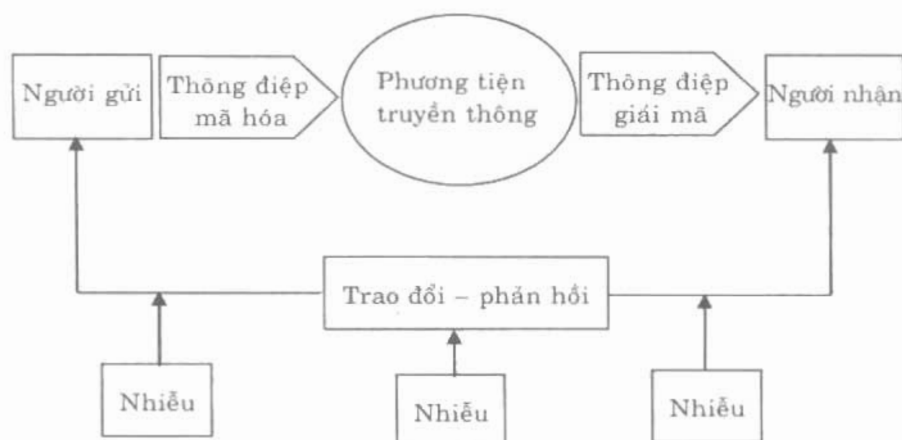
7.2. Truyền thông

❖ ***Chu trình truyền thông***

Nắm vững chu trình của truyền thông sẽ giúp ta hiểu rõ hơn vai trò của xúc tiến trong marketing-mix. Một cách tổng quát, chu trình được mô tả thông qua việc trả lời các câu hỏi sau đây:

- Ai nói?
- Nói cái gì?
- Nói cho ai nghe?
- Nói thông qua kênh nào?
- Nói theo cách nào?
- Để đạt được hiệu ứng gì?

Hình 6.3: Chu trình truyền thông



Mô hình truyền thông.

Chu trình liên quan đến người gửi (sender). Người gửi chuyển một thông điệp (message) qua trung gian một phương tiện truyền thông để đến với người nhận (receiver). Ở đây, người gửi là ngân hàng, còn người nhận là khách hàng, cổ đông, nhân viên, công chúng, các định chế khác,... Thông tin mà ngân hàng gửi là có chủ ý. Để thông tin có chủ ý đó trở thành một thông điệp thực thụ, nó phải được chuyển đổi thành một loạt các ký hiệu, biểu tượng có thể diễn đạt thành các ý tưởng, khái niệm. Do đó, thông tin đã được mã hóa. Hình thức mã hóa của thông tin phải quen thuộc với người nhận để họ có thể hiểu được và cảm nhận chúng. Do đó, ngân hàng phải hiểu rõ người nhận mục tiêu của mình là những ai. Thông tin đã mã hóa được chuyển qua một phương tiện truyền thông trung gian. Việc lựa chọn một phương tiện phải làm sao cho các đối tượng mục tiêu nhận được chúng. Một khi thông điệp đã đến với người nhận, thông điệp sẽ được giải mã để toàn bộ các thông tin có chủ ý của người gửi phải được hiểu rõ. Cần lưu ý rằng người nhận không phải lúc nào cũng giải mã đúng các thông tin có chủ ý của người gửi.

Chu trình truyền thông sẽ dẫn đến các thông tin phản hồi. Sự phản hồi có thể xảy ra ngay lập tức hay chậm hơn tùy thuộc vào phương tiện truyền thông sử dụng. Chẳng hạn, quảng cáo sẽ tạo ra phản hồi chậm hơn là bán hàng trực tiếp. Đối với một số mục tiêu truyền thông đại chúng, ít có tính chất cá nhân, đôi khi sẽ không có một phản hồi nào cả.

❖ ***Các mục tiêu truyền thông***

Như trên đã nói, chu trình truyền thông sẽ dẫn đến các phản hồi và sự phản hồi tiên quyết nhất sẽ thể hiện qua hành vi mua hàng. Nhưng hành động mua hàng sẽ xảy ra sau một thời gian nào đó (xem Hành vi người tiêu dùng dịch vụ ngân hàng), do đó, hành động mua hàng phải được xem như một trong các mục tiêu của truyền thông. Các mục tiêu của truyền thông phải tương đồng và gần gũi với các giai đoạn khác nhau của tiến trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Mục tiêu phải hướng người tiêu dùng gần hơn với giai đoạn chuẩn bị mua hàng.

Truyền thông có các mục tiêu sau đây:

- **Sự nhận biết**

Nếu các đối tượng truyền thông mục tiêu không có sự nhận biết về sản phẩm dịch vụ, như trong trường hợp một sản phẩm mới, thì mục tiêu của truyền thông là xây dựng sự nhận biết nơi họ. Các phương tiện truyền thông đại chúng tỏ ra rất hiệu quả trong lãnh vực này bởi lẽ, nó có thể đến được với một số rất đông đối tượng muốn truyền thông, với chi phí bình quân trên đầu người rất thấp.

- **Lợi ích**

Sau khi đã làm cho công chúng nhận biết về sản phẩm dịch vụ, truyền thông cần phải kích thích họ có được những phán đoán về mặt lợi ích. Để được như thế, cần phải làm sao cho công chúng biết được các đặc điểm, tính chất của sản phẩm dịch vụ. Các phương tiện thông tin đại chúng tiếp tục được sử dụng một cách hiệu quả đối với mục tiêu này.

- **Sự ưa thích hơn**

Kích thích lợi ích của người tiêu dùng có thể làm cho họ ưa thích sản phẩm của chúng ta. Nhưng chưa chắc họ ưa thích sản phẩm của chúng ta hơn là các sản phẩm khác được cung cấp bởi các ngân hàng cạnh tranh. Do đó, mục tiêu kế tiếp của truyền thông là đạt được sự ưa thích hơn của người tiêu dùng đối với sản phẩm của chúng ta.

- **Việc thử**

Một khi các thái độ của người tiêu dùng đã phát triển một cách thuận lợi, thì mục tiêu kế tiếp của truyền thông là hướng khách hàng vào các hành động mua hàng. Giai đoạn hành vi này thường dẫn đến hai hướng: thử và chấp nhận. Đối với đa số các sản phẩm hữu hình, việc thử và chấp nhận thường diễn ra một cách tách biệt theo không gian và thời gian. Nhưng đối với đa số sản phẩm dịch vụ tài chánh-ngân hàng, khó có cơ hội cho người tiêu dùng thử chúng. Do đó, việc thử thường nằm trong giai đoạn chấp nhận, qua đó, người tiêu dùng tiếp tục đánh giá sản phẩm dịch vụ ngay sau khi họ đã chấp nhận chúng.

- **Chấp nhận**

Mục tiêu tối hậu của truyền thông chính là việc người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm dịch vụ. Tuy vậy, chấp nhận không phải đặt dấu chấm hết cho công tác truyền thông với khách hàng. Dù đã chấp nhận, khách hàng cũng có thể chuyển sang một ngân hàng khác bất cứ lúc nào. Họ phải luôn được bảo đảm, nhắc nhở về những ích lợi khi giao dịch với ngân hàng.

7.3. Thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông là chìa khóa để đạt được các mục tiêu truyền thông. Các việc sau đây phải được xem xét kỹ lưỡng trong khi thiết kế một thông điệp: nói cái gì, nói

như thế nào và ai nên nói. Ở đây, chúng ta chỉ tập trung vào vấn đề thứ nhất tức là trả lời cho câu hỏi nói cái gì.

Để đạt được hiệu quả, một thông điệp phải có chủ đề. Chủ đề lại có nhiều loại: chủ đề hợp lý, chủ đề gây thiện cảm và chủ đề đạo đức.

❖ ***Chủ đề hợp lý***

Chủ đề hợp lý đòi hỏi phải có lý luận lô-gic. Trong khuôn khổ các quảng cáo dịch vụ ngân hàng, chủ đề hợp lý có thể tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ có thật, các tính chất và đặc điểm của chúng. Do đặc điểm của các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, do việc khách hàng khó có thể đánh giá các sản phẩm một cách có hiệu quả, thực tế khó có thể tập trung chủ đề của thông điệp vào các đặc điểm của sản phẩm, các vấn đề có tính kỹ thuật của chúng. Điều này có thể giải thích là tại sao chủ đề hợp lý ít khi được các ngân hàng sử dụng. Họ chỉ thường tập trung vào khía cạnh giá cả.

❖ ***Chủ đề cảm xúc***

Chủ đề cảm xúc nhằm để đánh thức các cảm giác đối lập nhau của các cá nhân, để động viên họ. Có hai loại cảm xúc: loại cảm xúc tích cực và loại cảm xúc tiêu cực. Các chủ đề cảm xúc tích cực có thể tập trung vào sự hài hước, tình yêu, sự kính trọng. Còn các chủ đề cảm xúc tiêu cực lại tập trung vào sự lo âu, tội lỗi hay sự xấu hổ. Bên cạnh chủ đề hài hước, các ngân hàng cũng hay áp dụng chủ đề lo âu, vì lo âu được xem như cơ sở phổ biến nhất cho việc thuyết phục. Sự lo âu có một động lực mạnh mẽ và có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Truyền thông sử dụng chủ đề lo âu để thông tin cho người tiêu dùng các khía cạnh bất lợi của một sản phẩm, hay các rủi ro của việc sử dụng hay không một sản phẩm. Do đó, truyền thông sẽ được thiết kế sao cho khơi dậy sự âu lo của người tiêu dùng, với niềm hy vọng rằng, người tiêu dùng sẽ giảm bớt các lo âu bằng việc chấp

nhận, tiếp tục hoặc ngưng, hoặc tránh né các suy nghĩ hoặc hành động. Các chủ đề tích cực thực ra cũng có thể khơi dậy sự âu lo, nhưng bản thân các chủ đề đó không phải được thiết kế ra để làm công việc đó.

Còn cụ thể trong lãnh vực ngân hàng, tại sao sự lo âu lại được sử dụng trong xúc tiến?

- Vì sản phẩm dịch vụ ngân hàng là vô hình, khó có thể trình diễn trên quảng cáo;

- Lợi ích của sản phẩm dịch vụ ngân hàng khó mà cảm nhận được ngay.

- Sản phẩm dịch vụ ngân hàng mang tính cao cấp, người tiêu dùng ít khi có kiến thức đủ để hiểu được các thông tin quảng cáo;

Tại sao sự lo âu lại sử dụng được trong truyền thông?

- Vì tương lai là không xác định được, và nhiều người tiêu dùng có thể có một sự lo âu tự nhiên về tình trạng tài chánh của họ trong tương lai;

- Các gia đình có những người phụ thuộc sẽ tự nhiên có lo âu về những người mà họ có trách nhiệm nuôi dưỡng hay chu cấp;

❖ ***Chủ đề đạo đức***

Chủ đề đạo đức sẽ tạo cho công chúng suy nghĩ về những cái đúng và sai trong đời sống cá nhân và xã hội. Người ta nhận thấy rằng, người tiêu dùng ngày nay đang ngày chuyển dịch các giá trị cá nhân và đạo đức của họ sang bối cảnh tiêu dùng, nhất là các hành vi tiêu dùng mang tính trách nhiệm đối với xã hội.

CÁC CHỦ ĐỀ ÔN TẬP

1. Các đặc điểm của marketing ngân hàng.

2. Các đặc điểm của người tiêu dùng ngân hàng.

3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng cá nhân / doanh nghiệp.

4. Marketing-mix sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Chương 7

TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH NGÂN HÀNG

GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Chương này sẽ phân tích các khái niệm căn bản về chiến lược, chiến lược cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh, năng lực cạnh tranh trong ngành ngân hàng và giới thiệu một mô hình tổng quát để phân tích lợi thế cạnh tranh của ngân hàng..

1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1.1. Khái niệm chiến lược

Rất dễ dàng nhận thấy là hiện nay, danh từ chiến lược được sử dụng ở khắp mọi nơi, trong mọi khía cạnh của đời sống kinh tế-xã hội. Nếu như lúc trước, người ta đã nói nhiều về chiến lược kinh tế, chiến lược phát triển văn hóa-xã hội, thì trong thời buổi kinh tế thị trường và trong tiến trình toàn cầu hóa kinh tế như hiện nay, người ta nói nhiều hơn đến các loại chiến lược kinh doanh, chiến lược hội nhập, chiến lược cạnh tranh,...

Vậy ta hiểu khái niệm chiến lược như thế nào?

Khái niệm chiến lược thực ra có nguồn gốc từ xa xưa, hay nói chính xác hơn, từ lãnh vực quân sự. Lịch sử thế giới đã để lại cho chúng ta một di sản khổng lồ về chiến lược quân sự. Các vị tướng lãnh phải là những nhà chiến lược. Chiến lược, dưới cách nhìn của các nhà quân sự, là các quyết định, các việc phối hợp, các hành động tác chiến nhằm mục đích đánh thắng quân thù trên trận địa mà họ đã chọn lựa trước đó. Điều lý thú mà chúng ta sẽ thấy phía sau đây là, như vậy, từ thời xưa, chiến lược và cả phương thức xây dựng chiến lược đã có những tiếp cận gần gũi với khái niệm phổ quát về chiến lược ngày nay, đã bao hàm các quyết định, nhiệm vụ trả lời cho các câu hỏi sau đây, tuy rất đơn giản, nhưng tiên quyết: 1) Muốn gì ? (đánh thắng quân thù), 2) Thắng ở đâu? (trên trận địa mà ta đã chọn lựa trước) và 3) Thắng như thế nào? (bằng phối hợp, sử dụng tốt nhất các phương tiện sẵn có, lợi dụng điểm yếu, sơ hở của kẻ thù, tận dụng các cơ hội, thời cơ,...).

Đó là chiến lược quân sự. Còn chiến lược, hay cụ thể hơn, chiến lược kinh doanh là gì?

Từ điển Oxford 2000 có định nghĩa khá đơn giản về chiến lược như sau: chiến lược là một kế hoạch được chú ý

để đạt được một mục tiêu nhất định. Như vậy, ở đây có một gắn kết nào đó giữa kế hoạch và chiến lược, như chúng ta thường thấy cụm từ "kế hoạch-chiến lược" ngày nay được sử dụng khá phổ biến. Thực ra, kế hoạch và chiến lược không đồng nhất với nhau. Kế hoạch, hay lập kế hoạch chỉ là một giai đoạn đầu tiên của một khái niệm rộng hơn nhiều là quản trị chiến lược, bao gồm việc lập kế hoạch chiến lược (xây dựng chiến lược), thực thi chiến lược và đánh giá chiến lược. Chiến lược luôn gắn đến những mục tiêu trung và dài hạn, cho nên, nếu đã là kế hoạch chiến lược, thì đó ắt phải là những kế hoạch trung và dài hạn. Không thể đồng nhất khái niệm kế hoạch sáu tháng, một năm vào khái niệm chiến lược.

Như vậy, chiến lược có thể được hiểu một cách đơn giản là các phương tiện, hành động để đạt các mục tiêu trung-dài hạn.

Từ các phân tích trên, đối với lĩnh vực kinh doanh, chúng ta có thể định nghĩa như sau về chiến lược: "Chiến lược kinh doanh là tổng thể các quyết định, các hành động được hoạch định và có liên quan đến việc lựa chọn, phân bổ các phương tiện và các nguồn tài nguyên nhằm đạt được một mục tiêu nhất định".

1.2. Chiến lược cạnh tranh

Chiến lược kinh doanh luôn luôn được thiết lập, thực hiện và đánh giá với giả thiết có cạnh tranh. Nói cách khác, chiến lược phát sinh từ những cạnh tranh trên thương trường. Cho nên, trong một chừng mực nào đó, chúng ta có thể xem chiến lược kinh doanh tức là chiến lược cạnh tranh.

Cạnh tranh trên thương trường đã được tô vẽ bởi rất nhiều màu sắc, thậm chí, tính khốc liệt của nó nhiều khi không khác chi lắm với các trận chiến, đến nỗi, ngày nay,

nhiều người vẫn thường hay nói: "*Thương trường là chiến trường*". Nhưng, cạnh tranh trong thương trường không phải là diệt trừ đối thủ của mình, mà chính là phải mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn, hoặc/và mới lạ hơn để khách hàng lựa chọn mình, chứ không phải lựa chọn các đối thủ cạnh tranh của mình.

Để mang lại cho khách hàng một giá trị gia tăng cao hơn hoặc/và mới lạ hơn, doanh nghiệp phải biết dựa vào hoặc sáng tạo ra những lợi thế cạnh tranh vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh của mình. Chúng ta sẽ phân tích sâu hơn vấn đề này trong phần tiếp sau đây.

2. LỢI THẾ CẠNH TRANH VÀ VIỆC SÁNG TẠO RA GIÁ TRỊ CỦA NGHỀ NGÂN HÀNG

2.1. Chiến lược cạnh tranh và việc cung ứng các giá trị cho khách hàng

Trong lãnh vực ngân hàng, những điều kiện sáng tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững mang các tính chất đặc thù. Giá cả, các phát kiến sản phẩm chưa hẳn đã góp phần tạo ra một lợi thế bền vững. Các ngân hàng có thể thực hiện chiến lược giá rất cạnh tranh, nhưng thực tế các chính sách như thế không kéo dài được lâu. Các sáng kiến về sản phẩm mới, về phương pháp cũng như vậy, vì chúng có thể rất nhanh chóng bị bắt chước. Do vậy, người ta thiên về việc thiết lập một hệ thống cung ứng các sản phẩm, dịch vụ có khả năng đạt đến một mức độ về chất lượng và giá phí được mong muốn bởi các khách hàng khó tính hơn, có học vấn cao hơn. Sự thông hiểu về hệ thống cung ứng như thế trở thành một công việc đầu tiên mà các nhà quản trị ngân hàng phải thực hiện, trong việc soạn thảo ra một chiến lược phát triển. Việc mô tả các quy trình, kỹ thuật của việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ, sẽ

giúp nhận diện ra các năng lực mà ngân hàng có thể thỏa mãn mong đợi của các khách hàng. Công việc phân tích bên trong ngân hàng do đó sẽ là điều kiện tiên quyết trong việc xác lập một chiến lược cạnh tranh, cho phép ngân hàng tạo ra sự khác biệt hóa và đạt được lợi thế cạnh tranh so với các ngân hàng khác.

2.2. Các điều kiện của việc sáng tạo ra giá trị

Trong các ngành dịch vụ, ngân hàng là một trường hợp đặc thù bởi tính chất tiền tệ và tính biểu tượng gắn liền với nó. Việc phân tích các năng lực có thể cho phép hiểu được các chức năng, lô-gic của sự phát triển và các nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Các năm cuối cùng của thập niên 80 đánh dấu một bước ngoặc quan trọng trong việc sử dụng các mô hình và công cụ phân tích chiến lược. Trước đó, người ta chủ yếu thiên về phân tích kinh tế và phân tích thị trường. Với các mô hình và công cụ mới, người ta chuyển sang phân tích tổ chức bên trong cùng với các nguồn tài nguyên của nó. Phương diện tác nghiệp của cách tiếp cận này bắt đầu phát triển từ năm 1990 bởi Prahalad và Hamel, với xuất phát điểm từ khái niệm năng lực trung tâm (năng lực cốt lõi), nhân tố chính yếu của tính cạnh tranh. Khái niệm này đặc biệt thành công với các ngành dịch vụ, đặc biệt là ngành ngân hàng.

Nghiên cứu về năng lực dựa trên cơ sở nghiên cứu các nguồn tài nguyên của doanh nghiệp, qua đó, doanh nghiệp được xem như là một tập hợp của các tài nguyên hữu hình và tài nguyên vô hình, và chiến lược sẽ phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên hiện hữu. Thực vậy, các tài nguyên này có tính chiến lược nếu chúng tạo cho doanh nghiệp một lợi thế về chi phí hay sự khác biệt. Chúng phải được đánh giá so với với các tài nguyên của các đối thủ cạnh tranh, bởi

lẽ, chỉ các tính chất duy nhất và thượng tôn của chúng mới là nguồn sáng tạo ra giá trị. Từ cách lập luận như vậy, người ta chia ra hai loại năng lực:

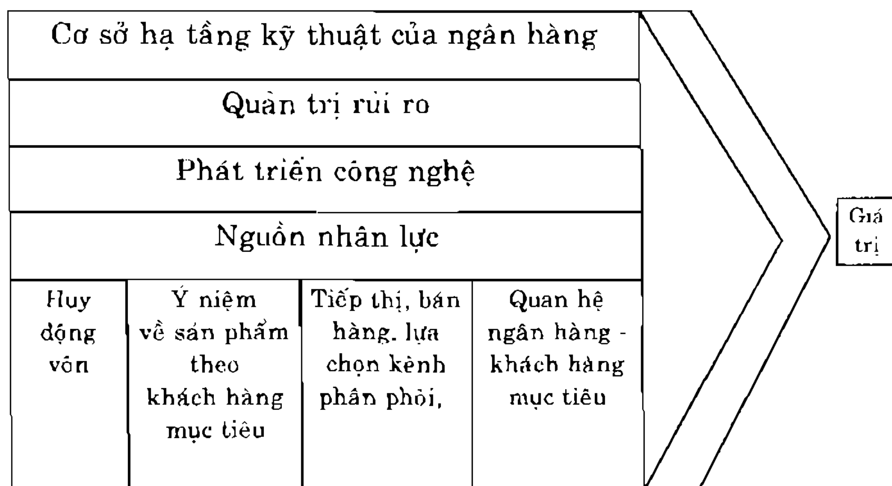
- Các năng lực cơ sở: là các năng lực mà doanh nghiệp phải trang bị để có thể vận hành doanh nghiệp một cách bình thường. Nên nhớ rằng, đặc tính "cơ sở" không phải là không kém phần quan trọng. Nó chỉ thiếu tính chất riêng biệt mà thôi.

- Các năng lực riêng biệt: là các năng lực mà doanh nghiệp phải biết cách đạt đến hay phát triển đến, sao cho doanh nghiệp chiếm được một lợi thế cạnh tranh có thể bảo vệ được. Tính chất phân biệt là của một ngành nghề trong một khu vực sản xuất kinh doanh nhất định. Để đánh giá tính chất này, cần phải vừa xác định doanh nghiệp có xuất phát điểm vị thế cạnh tranh ở đâu, vừa xem chúng có thể dễ dàng bị sao chép, bắt chước, thay thế hay không.

2.3. Khái niệm dây chuyền giá trị của ngân hàng

Chúng ta có thể phân chia dây chuyền giá trị của nghề ngân hàng ra các hoạt động sơ cấp và các hoạt động bổ trợ.

Hình 7.1: Dây chuyền giá trị của ngân hàng



❖ ***Các hoạt động sơ cấp***

Các hoạt động sơ cấp bao gồm:

- ***Nghiệp vụ huy động vốn***

Nghiệp vụ huy động vốn được thực hiện dưới hình thức vốn tự có, tiền tiết kiệm của dân chúng và huy động vốn từ các doanh nghiệp. Việc huy động vốn từ các doanh nghiệp đặc biệt quan trọng do giá rẻ. Để đạt được các nguồn này, ngân hàng phải có thế mạnh về các dịch vụ thanh toán. Huy động từ tiết kiệm dân cư cũng đòi hỏi những mối quan hệ khách hàng nhất định. Chung lại, mục tiêu của nghiệp vụ này là huy động được những nguồn vốn giá rẻ với kỳ hạn thích hợp.

- ***Ý niệm về sản phẩm và dịch vụ theo mối quan hệ với khách hàng mục tiêu***

Ý niệm này thể hiện ở việc phân biệt sản phẩm, dịch vụ có liên hệ trực tiếp hay không với nghiệp vụ huy động vốn. Các sản phẩm tín dụng đương nhiên có quan hệ trực

tiếp trong khi các sản phẩm dịch vụ khác như tư vấn khách hàng, thanh toán lại ít quan hệ trực tiếp hơn. Giá cả do đó sẽ được xác định một cách đơn lẻ hay theo kiểu trọn gói.

- *Tiếp thị và bán sản phẩm*

Đây là phương diện chịu ảnh hưởng lớn nhất trong dây chuyền giá trị của ngân hàng. Các hoạt động này sẽ xác định khách hàng mục tiêu cuối cùng về mặt tiềm lực tài chánh, rủi ro, vị trí địa lý,vv... Tiếp thị và ý tưởng sản phẩm phải liên hệ chặt chẽ với nhau để có thể cung ứng dịch vụ một cách tốt nhất cho khách hàng đã được xác định.

- *Dịch vụ quan hệ khách hàng*

Đây là lãnh vực ưu tiên nhất của ngân hàng. Nó vừa liên quan đến các phương tiện thanh toán, vừa liên quan đến các hoạt động hành chánh, kế toán của văn phòng hổ trợ (back office), nhất là trong việc xử lý các sự cố và quản lý rủi ro. Các dịch vụ hậu mãi thường được xem là điểm mấu chốt của quan hệ ngân hàng-khách hàng.

Các hoạt động sơ cấp của dây chuyền giá trị giữa chúng lại có những quan hệ khắng khít với nhau. Tiếp thị và kinh doanh là những công cụ được ưu tiên để xác định nhu cầu của khách hàng, để hình thành các ý niệm về sản phẩm mới. Việc định giá lại phụ thuộc vào các chi phí quản lý của văn phòng hổ trợ (back office), của việc đánh giá rủi ro và chi phí của các nguồn huy động.

❖ *Các hoạt động bổ trợ*

Quản trị rủi ro là một hoạt động bổ trợ đặc biệt của ngân hàng. Nếu như theo cách nhìn cổ điển, việc quản trị rủi ro được gắn với việc bán các sản phẩm tài chánh (rủi ro không thanh toán), thì ngày nay, tất cả các hoạt

động đều có liên quan với nhau, từ khâu ý niệm về sản phẩm cho đến việc theo dõi các quan hệ, từ các nghiệp vụ hành chánh, cho đến các xử lý tin học các hồ sơ khách hàng. Cũng như thế, các rủi ro về con người cũng phải được chú ý tới.

2.4. Lợi thế cạnh tranh và việc thỏa mãn khách hàng bằng các năng lực cốt lõi của ngân hàng

❖ ***Nhận diện các năng lực***

Nhận diện các năng lực là một công việc tinh tế, bởi lẽ, về bản chất, các năng lực rất đa dạng, và ngay cả những người thực thi chúng cũng khó cảm nhận được. Trong các mối quan hệ trực tiếp với khách hàng (front office), cũng như trong các thủ tục hành chánh, các hoạt động dịch vụ bổ trợ (back office), đã có các tiêu chuẩn, hướng dẫn tác nghiệp, quy trình nghiệp vụ,vv... Nhưng phần lớn các kiến thức, kỹ năng thì kém hữu hình hơn. Chúng nằm bên trong các nghĩa vụ, thái độ của nhân viên, bên trong các kiến thức, kỹ năng, phương thức tổ chức, cách huấn luyện nhân viên.

Chiến lược ngày nay của ngành ngân hàng đặt khách hàng vào tâm điểm của các mối quan tâm, và tập trung các nỗ lực vào việc thỏa mãn các nhu cầu của họ. Do vậy, thiết lập một chiến lược phải dựa vào việc nhận diện trước các mong đợi của khách hàng.

❖ ***Lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh***

Cho đến nay, nhiều người vẫn nhầm lẫn lợi thế so sánh với lợi thế cạnh tranh. Nhưng thực ra, có lợi thế so sánh thì chưa chắc đã có lợi thế cạnh tranh.

Lợi thế so sánh

Lợi thế so sánh là các điều kiện thuận lợi của một quốc gia hay của một ngành nào đó, do những điều kiện đặc thù

về tự nhiên, nhân lực hay thể chế. Ở Việt Nam chẳng hạn, trong những năm đầu tiếp sau chính sách mở cửa của Nhà nước, chúng ta đã được biết đến như một quốc gia có sức hấp dẫn mạnh mẽ các luồng vốn đầu tư nước ngoài bởi các yếu tố nhân công rẻ, giàu tài nguyên, các chính sách khuyến khích đầu tư,.... Nhưng kinh nghiệm của các năm gần đây đã cho thấy, đó chỉ là những lợi thế có tính nhất thời, không nhất thiết dẫn đến một năng lực cạnh tranh bền vững. Tiền lương, năng suất lao động chỉ là hai trong nhiều yếu tố trong cơ cấu giá thành, trong khi giá trị hàm lượng thông tin, tri thức trong sản phẩm ngày càng quan trọng. Giá nhân công Việt Nam rẻ, nhưng đi đôi với một năng suất lao động kém cỏi, một chất lượng đào tạo luôn dưới mức yêu cầu, thì lợi thế đó sẽ mang lại những gì? Các xu hướng giải tư ở một số ngành như công nghệ phần mềm chẳng hạn, chuyển hướng đầu tư từ Việt Nam sang Ấn Độ và Trung Quốc, nơi có nguồn nhân công thành thạo hơn, không cần bình luận gì thêm, đã có thể cho chúng ta một câu trả lời.

Lợi thế cạnh tranh

Trong quyển *Thị trường, chiến lược, cơ cấu: cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, Tôn Thất Nguyễn Thiêm đã nêu lên một định đề quan trọng là khách hàng chỉ mua những sản phẩm/dịch vụ nào mà họ nghĩ rằng có khả năng mang đến cho họ những giá trị gia tăng cao nhất ... những giá trị gia tăng đó phải có những tính chất, nội dung và tầm cỡ được khách hàng đánh giá là cao hơn những giá trị gia tăng mang đến bởi những đối thủ cạnh tranh.

Do vậy, theo ông, giá trị gia tăng phải có tính hướng ra ngoài doanh nghiệp, tức là hướng chủ yếu về phía khách hàng. Đó là những gì mà khách hàng mong đợi từ phía doanh nghiệp.

Giá trị gia tăng có nội dung như thế chính là lợi thế cạnh tranh của bất kỳ doanh nghiệp nào.

2.5. Các điều kiện của một lợi thế cạnh tranh bền vững

Các điều kiện cho một lợi thế cạnh tranh thường được xác định dựa vào tính đặc thù của các nguồn lực và năng lực khác biệt của ngân hàng.

- Tính có thể bắt chước: năng lực của ngân hàng phải là cái mà các đối thủ cạnh tranh không dễ dàng ý niệm được. Đây là một thách đố lớn của ngân hàng vì ngân hàng không có khả năng bảo vệ các phát kiến của mình về các sản phẩm, dịch vụ và các kênh phân phối. Từ góc độ này, lợi thế cạnh tranh sẽ liên quan nhiều đến các tiến trình tổ chức, các phương thức thực hiện sản phẩm, dịch vụ, các phương thức xây dựng hơn là đối với chính các sản phẩm, dịch vụ.

- Tính có thể thay thế: rủi ro có các sản phẩm thay thế, chẳng hạn do phát triển công nghệ, phải thấp.

- Tính khan hiếm: chỉ có một số ít ngân hàng có thể đạt đến các năng lực khác biệt hoặc năng lực khác biệt khó có thể trao đổi trên thị trường. Chỉ có những năng lực khác biệt được xây dựng dựa trên các phương thức tổ chức mới có thể thể hiện đặc tính này. Như chúng ta thấy, các sáng tạo công nghệ và sản phẩm mới của ngành ngân hàng thường được các tổ chức ngân hàng và phi ngân hàng tiếp cận rất nhanh chóng.

- Tính thích ứng: năng lực chỉ là một tiềm năng bởi vì, nếu không có những sự thay đổi, nó sẽ không cho phép tự khác biệt hoá. Ngân hàng phải tổ chức sao cho lợi dụng được các giá trị tiềm năng của các nguồn lực của mình.

- Tính trường tồn: Các đặc tính kể trên góp phần vào việc xây dựng tính trường tồn của lợi thế cạnh tranh, cho

phép ngân hàng nắm được một lợi thế cạnh tranh bền vững. Trong ngân hàng, tính trường tồn bắt buộc phải trải qua một tiến trình phức tạp với nhiều yếu tố tham gia như con người, công nghệ, cơ cấu tổ chức để về lâu dài, có thể duy trì được một khả năng sáng tạo nhanh chóng về sản phẩm, dịch vụ, việc tiếp thị và phân phối các sản phẩm, dịch vụ.

2.6. Các hoạt động chủ chốt và năng lực cốt lõi của ngân hàng

Bốn lãnh vực sau đây đặc biệt được các ngân hàng ưu tiên hàng đầu. Hai lãnh vực đầu tiên là quản trị rủi ro và phân phối chính là các hoạt động chủ chốt trong dây chuyền sáng tạo ra giá trị của ngân hàng. Kế đến, hệ thống thông tin và hình ảnh thương hiệu là hai năng lực cốt lõi chung của nghề ngân hàng.

2.6.1. Các hoạt động chủ chốt

Tất cả các hoạt động của dây chuyền sáng tạo ra giá trị đều có ý nghĩa quan trọng, nhưng việc nghiên cứu bản chất của năng lực, nền tảng cho sự phát triển của một ngân hàng, đã cho thấy việc quản trị rủi ro và các kênh phân phối rõ ràng là các mối quan tâm hàng đầu của các ông chủ ngân hàng.

❖ ***Quản trị rủi ro***

Hai nội dung hàng đầu được kể đến để nói lên tầm quan trọng của các hoạt động quản trị rủi ro, là việc phân loại các khách hàng / nghiệp vụ và việc quản lý các đơn vị trực thuộc.

Các nhà quản trị ngân hàng xem kinh doanh và quản trị rủi ro là nghề nghiệp của họ. Đây là một công việc tế nhị, là điều kiện để tạo ra lợi nhuận cho ngân hàng. Việc thực hiện các kỹ thuật tinh tế để lựa chọn khách

hàng/nghiệp vụ đã tạo ra một năng lực riêng biệt của ngân hàng. Việc quản trị rủi ro cũng có nghĩa là ngân hàng phải am hiểu việc bán các sản phẩm của mình. Có thể thấy điều này qua việc các tổ chức tài chánh phi ngân hàng áp dụng một lãi suất cao hơn đối với các doanh nghiệp đã bị các ngân hàng "bỏ rơi". Các công cụ phân loại khách hàng và dự phòng rủi ro cho phép các ngân hàng kiểm soát được các rủi ro ngoài dự kiến nhưng ngược lại, có thể mang lại lợi nhuận cao cho ngân hàng. Điển hình trong trường hợp này là Ngân hàng Barclays. Ngân hàng Barclays thích tìm đến những khách hàng có thiện chí trả nợ dù đang lâm vào tình cảnh khó khăn về tài chánh. Và thực tế đã cho thấy, đây chính là những khách hàng mang lại lợi nhuận cao nhất cho họ.

❖ ***Phân phối sản phẩm, dịch vụ***

Phân phối không chỉ là một công cụ marketing. Nó còn là một hoạt động hàng đầu trong dây chuyền sáng tạo ra giá trị, cho phép tạo nên một lợi thế cạnh tranh. Việc sử dụng các kênh phân phối đa dạng, được quản lý theo những phương cách khác biệt nhau nhưng có khả năng cộng hợp lẫn nhau, sẽ làm gia tăng giá trị cho ngân hàng và cho cả khách hàng. Đối với ngân hàng, việc sử dụng nhiều kênh phân phối cho phép nó tối ưu hóa các cân đối giữa giá trị tăng thêm của dịch vụ cung ứng và chi phí của sản phẩm, dịch vụ, chi phí phân phối và quan hệ khách hàng. Đối với khách hàng, qua các kênh phân phối, họ có thể nhận thấy một cách dễ dàng, và đánh giá được mối quan hệ chất lượng-giá cả tương thích với loại hình và mức độ của sản phẩm dịch vụ mà họ mong đợi.

Do vậy, ngân hàng có thể tập trung các năng lực của mình vào các lãnh vực dịch vụ cung ứng cho khách hàng, được nhìn từ góc độ khách hàng là mong muốn một giá trị gia tăng cao hơn.

Trong các năm gần đây, việc lựa chọn sáng tạo ra một kênh phân phối đã là một phương cách khác biệt hóa của nhiều ngân hàng. Nó có ảnh hưởng trực tiếp đến việc phân khúc thị trường chiến lược trong nhiều lãnh vực khác nhau. Kênh phân phối đặc biệt xác định:

- Các khách hàng mục tiêu khác nhau, được xác định bởi nội dung quan hệ ngân hàng-khách hàng và khối lượng giao dịch;

- Sự năng động trong việc cạnh tranh một cách độc lập, mỗi kênh phân phối có thể có một lãnh vực cạnh tranh riêng biệt;

- Một cơ cấu chi phí, bởi lẽ, mỗi kênh chịu những tác động khác nhau về chi phí nhân sự, chi phí hệ thống thông tin quản lý

Tuy nhiên, cần phải nhắc lại là bản thân một kênh phân phối không phải là nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh, mà chính sự kết hợp chặt chẽ và độc đáo giữa cơ sở hạ tầng (nơi mà dịch vụ được cung ứng) và các dịch vụ chào mời được đánh giá qua các tiến trình tương tác cụ thể giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng.

2.6.2. Các năng lực cốt lõi của ngân hàng

Hệ thống thông tin và hình ảnh thương hiệu là hai tài sản chiến lược, mà các nhà quản trị ngân hàng thường xem như là các năng lực cốt lõi cho chiến lược cạnh tranh của họ. Lý do được đưa ra là các năng lực này khó có thể bị bắt chước, ít ra là trong ngắn hạn.

❖ Hệ thống thông tin

Nhiều người xem ngân hàng như một ngành công nghiệp về thông tin. Tất cả các ngân hàng đều có xu hướng thu thập tối đa thông tin về khách hàng của họ: thông tin về tình hình tài chánh, việc sử dụng các sản

phẩm, dịch vụ và một cách tổng quát hơn, thông tin về các sự kiện về đời sống của khách hàng trong một thời gian tương đối dài. Các loại thông tin như thế, nếu được cập nhật nhanh chóng, sẽ cho phép mục tiêu hóa một cách tốt nhất các dịch vụ cung ứng, cũng như có thể dự đoán được các hành vi và nhu cầu của khách hàng. Và như thế, nó đã tạo ra một năng lực riêng biệt cho ngân hàng.

Việc thiết kế ra một hệ thống thông tin phải cho phép nhận diện được các khách hàng mà ngân hàng có thể cung ứng sản phẩm dịch vụ theo phương cách cá thể hóa, hay các khách hàng chỉ cần các sản phẩm dịch vụ được tiêu chuẩn hoá. Một hệ thống hoàn chỉnh phải tích hợp được các dữ liệu liên quan đến rủi ro theo bản chất của sản phẩm, dịch vụ, theo đời sống lịch sử của khách hàng. Việc thiết lập quan hệ giữa các dữ liệu trên (nhu cầu/rủi ro) sẽ cho phép lập nên những hồ sơ khách hàng rất chi tiết, có khả năng cung cấp một lợi thế riêng biệt cho người sử dụng chúng.

Những năm gần đây, việc phát triển của hệ thống thông tin bao gồm việc thiết lập một kho dữ liệu (data warehouse) và việc sử dụng chúng bằng các kỹ thuật khai thác (data mining). Kho dữ liệu là một hệ thống điện toán cho phép các ngân hàng khai thác các thông tin đa dạng, sắp xếp, tổ chức chúng và làm cho chúng có thể tích hợp chặt chẽ với nhau. Các công cụ khai thác và phân tích dữ liệu sẽ làm cho chúng có tính khả dụng để phục vụ cho việc ra các quyết định chiến lược, hay thực thi các hành động tác nghiệp hàng ngày.

Việc phân khúc khách hàng qua hệ thống thông tin là một kết quả đáng mong đợi. Sự cải thiện về chất và lượng của các dữ liệu cho phép nhận diện ra một khách hàng mục tiêu theo nhiều tiêu chuẩn khác nhau như thành phần kinh tế, vị trí địa lý, mức độ thu nhập, hành vi tiêu dùng....

❖ *Hình ảnh thương hiệu*

Quan hệ ngân hàng liên quan đến một tài sản đặc biệt: đó là tiền. Do đó, ngân hàng phải đưa ra được một hình ảnh của một nhà hoạt động chuyên nghiệp, nghiêm túc, biết cách sử dụng tiền của mà công chúng đã ký thác cho mình. Hình ảnh thương hiệu là một phức hợp nhiều yếu tố khác nhau. Trong lãnh vực ngân hàng, có thể kể đến: sức mạnh tài chánh, tính chuyên nghiệp và sự gần gũi về địa lý.

Sức mạnh tài chánh

Sức mạnh tài chánh đồng nghĩa với thanh danh, uy tín của ngân hàng trên thương trường. Nó cho phép ngân hàng huy động được những nguồn vốn với những chi phí đầu vào cạnh tranh. Khách hàng về phần họ sẽ cảm thấy an toàn hơn khi giao dịch với ngân hàng.

Tính chuyên nghiệp

Tính chuyên nghiệp được cảm nhận bởi các khách hàng. Nó chính là kết quả của sự phối hợp các năng lực cốt lõi đã nói ở trên. Nhân tố kích thích sự cảm nhận đó là sự thâm niên và kinh nghiệm trong tác nghiệp.

Độ gần về địa lý

Sự gần về địa lý luôn giữ một vai trò đặc biệt quan trọng, nhất là đối với các khách hàng cá nhân. Tuy vậy, ngày nay, sự gần về địa lý được phát triển theo một tiếp cận mới hơn. Đó là ***sự gần điện tử*** (electronic proximity) đối với những giao dịch tự động nhờ vào sự phát triển của công nghệ thông tin, ***sự gần về tính chuyên nghiệp***, tức là khả năng tiếp cận nhanh chóng các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thông qua giao dịch với các nhân viên chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm, có khả năng nhanh chóng giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

2.7. Những lợi thế thường xuyên

2.7.1. Nguồn nhân lực

❖ ***Đối với nhân sự giao dịch trực tiếp với khách hàng***

Các chương trình đào tạo nhân viên ngân hàng ngày nay tập trung nhiều vào việc huấn luyện các kỹ thuật đón tiếp và thảo luận với khách hàng. Với nghiệp vụ ngân hàng cổ điển, đa phần các giao dịch (rút tiền, gửi tiền, chuyển khoản,vv...) được thực hiện bởi chính khách hàng. Ngày nay, các ngân hàng đã nhận thấy cần phải cải tổ tại cách làm việc trên, phát triển thêm các hoạt động tư vấn cho khách hàng. Khả năng nhân viên tối ưu hóa các quan hệ giao tiếp với khách hàng là mục tiêu theo đuổi của mọi ngân hàng. Dưới góc độ sự trung thành của khách hàng, điều này quan trọng, vì hiển nhiên là, một khách hàng được chăm sóc kỹ lưỡng sẽ trung thành hơn với ngân hàng.

❖ ***Đối với toàn bộ nhân viên***

Một nội dung khác của việc đào tạo, huấn luyện nhân viên là dạy cho họ khả năng nhạy cảm đối với tất cả hình thái của rủi ro. Mục tiêu là giáo dục cho nhân viên có được một nhận thức về hậu quả của các hành động của họ, những gì sẽ xảy ra nếu như họ có những bất cẩn trong nghề nghiệp.

❖ ***Đối với các cán bộ cao cấp***

Các ngân hàng cần phải có những chính sách nhân sự thích đáng để có thể giữ chân được các cán bộ cao cấp, tránh tình trạng hụt hẫng về nhân sự do các cán bộ cao cấp sang đầu quân cho các ngân hàng cạnh tranh. Sự ra đi của các cán bộ hàng đầu của ngân hàng cũng có nghĩa là ngân hàng đã mất đi những năng lực cá biệt, những lợi

thế cạnh tranh của ngân hàng về một lãnh vực hoạt động, một sản phẩm dịch vụ phức tạp mà qua thâm niên va kinh nghiệm, chỉ có các cán bộ ấy mới nắm được. Tuy vậy, đừng nên lúc nào cũng xem đó là cac lợi thế bền vững, bởi lẽ, ngày nay, việc các cán bộ cấp cao bỏ sang các ngân hàng khác không phải là hiếm.

2.7.2. Công nghệ

❖ ***Phương diện cạnh tranh của công nghệ***

Ngày nay, công nghệ hiện diện trong tất cả các tiến trình cung ứng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng: hợp lý hóa cấu trúc của chi phí, cải thiện tính hiệu quả và khả năng của hệ thống thông tin, các khả năng mới về kênh phân phối sản phẩm hiệu quả và chất lượng hơn,...

Phương diện cạnh tranh của công nghệ có thể được minh họa qua nhiều tình huống khác nhau: các nhân viên quan hệ khách hàng được trang bị các phần mềm mô phỏng, phân tích khách hàng, các công cụ xác định nhóm khách hàng mục tiêu cho những sản phẩm tiêu chuẩn, phục vụ cho đa số công chúng. Đặc biệt, các sản phẩm dịch vụ mang lại giá trị gia tăng thấp thường được tự động hóa hoàn toàn.

❖ ***Các rủi ro và khuyến cáo***

Kinh nghiệm chỉ ra rằng, việc khác biệt hóa nếu chỉ đơn thuần dựa vào công nghệ thì khó có được tính bền vững. Với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin, với sự tham gia đông đảo vào thị trường của các tổ chức tài chánh phi ngân hàng, thì sự khác biệt hóa như thế không thể giữ vững ngay cả trong ngắn hạn.

Hai khuyến cáo cho vấn đề này.

- Một mặt, chỉ nên xem công nghệ như một thành tố trong hệ thống cung ứng dịch vụ của ngân hàng. Sẽ rủi ro nếu xem hệ thống là chỉ dựa vào công nghệ.

- Mặt khác, phải thường xuyên làm cho công nghệ thích hợp với những hoàn cảnh và những sản phẩm dịch vụ khác nhau. Chỉ như thế, thì ngân hàng mới gìn giữ được lợi thế cạnh tranh thông qua công nghệ.

❖ ***Sáng tạo ra sản phẩm***

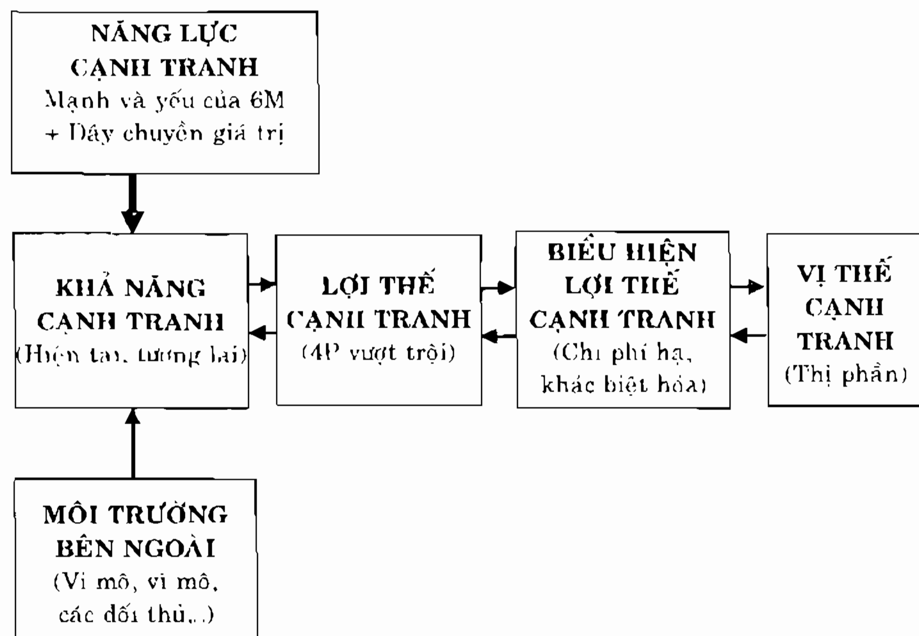
Việc sáng tạo ra các sản phẩm mới của ngân hàng thương mại thường khá hạn hữu. Cũng như công nghệ, việc sáng tạo ra sản phẩm với riêng nó không thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững. Nó cũng phải được hòa nhập vào một hệ thống cung ứng sản phẩm dịch vụ chung, được bảo trợ bởi các chính sách marketing, các phương tiện kỹ thuật và con người, chính sách truyền thông và ngay cả vấn đề đào tạo.

3. MÔ HÌNH LỢI THẾ CẠNH TRANH

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của một ngân hàng, chúng ta có thể sử dụng mô hình 6M của Philip Kotler, để nhận diện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp ở hiện tại và trong tương lai, dưới tác động của môi trường bên ngoài. Đồng thời cũng đánh giá được lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp chiếm ưu thế trong kinh doanh và giành lấy thị phần trên thị trường. Sáu chữ M đó là;

- M.1- Money (tiền, vốn).
- M.2- Machine (máy móc, công nghệ).
- M3-Materials (nguyên liệu)
- M4-Man (nhân lực)
- M.5-Management (quản trị)
- M.6- Marketing (tiếp thị).

Hình 7.2: Mô hình lợi thế cạnh tranh



❖ ***Khả năng cạnh tranh***

Theo mô hình trên, khả năng cạnh tranh của một ngân hàng phải dựa trên cơ sở năng lực cạnh tranh của nó, bao gồm những điểm mạnh-yếu của 6M, và sự phối hợp các hoạt động khác nhau của ngân hàng dựa vào mô hình dây chuyền giá trị để phân tích. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh có thể chịu những tác động bởi những yếu thuộc môi trường bên ngoài.

❖ ***Lợi thế cạnh tranh***

Sử dụng mô hình 4P để phân tích những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, bao gồm: sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place), xúc tiến thương mại, truyền thông (Promotion).

❖ ***Biểu hiện lợi thế cạnh tranh***

Mỗi ngân hàng sẽ tự xác định vị trí cho mình trong lĩnh vực đang hoạt động bằng cách tận dụng các ưu thế sẵn có của mình. Theo Michael Porter thì các ưu thế của một doanh nghiệp bất kỳ sẽ luôn nằm ở một trong hai khía cạnh: lợi thế chi phí và sự khác biệt hoá sản phẩm. Bằng cách áp dụng những ưu thế này, các doanh nghiệp sẽ theo đuổi ba chiến lược chung: dẫn đầu về chi phí, khác biệt hóa sản phẩm và tập trung. Sau đây là chiến lược chung của Michael Porter:

❖ ***Chiến lược dẫn đầu về chi phí***

Chiến lược này hướng tới mục tiêu trở thành nhà sản xuất có chi phí thấp trong ngành với tiêu chuẩn chất lượng nhất định. Doanh nghiệp có hai cách để lựa chọn là sẽ bán sản phẩm với giá trung bình của toàn ngành để thu được lợi nhuận cao, hoặc sẽ bán với giá thấp hơn giá trung bình để giành thêm thị phần. Chiến lược dẫn đầu về chi phí thường được áp dụng cho những thị trường rộng lớn.

Doanh nghiệp dựa vao một số phương thức để chiếm ưu thế về chi phí bằng cách cải tiến hiệu quả của quá trình kinh doanh, tìm cơ hội tiếp cận với nguồn nguyên liệu lớn có giá bán thấp, cắt giảm những chi phí không cần thiết .

Doanh nghiệp áp dụng chiến lược này thành công thường có những đặc điểm sau:

- Khả năng tiếp cận vốn tốt để đầu tư vào thiết bị sản xuất. Đây cũng chính là rào cản mà nhiều doanh nghiệp không thể vượt qua.

- Năng lực thiết kế sản phẩm để tăng hiệu quả sản xuất, có thể tạo thêm một chi tiết nhỏ nào đó để rút ngắn cả quá trình.

- Có trình độ cao trong sản xuất.

- Có các kênh phân phối hiệu quả.

Chiến lược chi phí thấp cũng có những mạo hiểm ẩn chứa bên trong. Rủi ro xảy ra khi đối thủ cạnh tranh cũng có khả năng hạ thấp chi phí sản xuất, xóa đi lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp đang dẫn đầu về chi phí.

Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm

Chiến lược này phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp sao cho có những đặc tính độc đáo và duy nhất, được khách hàng đánh giá cao hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Nhờ vào tính độc đáo đó mà doanh nghiệp có thể bán sản phẩm với mức giá cao hơn vẫn được khách hàng chấp nhận. Các doanh nghiệp thành công trong chiến lược khác biệt hóa sản phẩm thường có các thế mạnh sau:

- Khả năng nghiên cứu và tiếp cận với các thành tựu khoa học hàng đầu.

- Nhóm nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D) có kỹ năng và tính sáng tạo cao.

- Nhóm bán hàng tích cực với khả năng truyền đạt các sức mạnh của sản phẩm đến khách hàng một cách thành công.

- Danh tiếng về chất lượng và khả năng đổi mới của doanh nghiệp.

Những rủi ro đi liền với chiến lược khác biệt hóa sản phẩm là khả năng bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước, hoặc sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Ngoài ra, những doanh nghiệp có chiến lược tập trung sẽ có khả năng đạt được sự khác biệt hoá sản phẩm cao hơn.

Chiến lược tập trung

- Chiến lược này chủ yếu tập trung vào những thị trường nhỏ với đặc điểm riêng biệt. Lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp là dựa vào sự thấu hiểu sâu sắc những đặc

thù của thị trường và khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với những đặc điểm đó.

- Rủi ro của chiến lược tập trung là các doanh nghiệp lớn với nguồn lực tốt hơn vẫn có thể tấn công vào phân khúc thị trường này. Vì thế, những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này phải tiếp tục tạo ra những lợi thế khác như cắt giảm chi phí hoặc khác biệt hóa sản phẩm, nhằm mang đến nhiều giá trị cộng thêm cho khách hàng trong phân khúc của mình.

❖ ***Vị thế cạnh tranh***

Cuối cùng, vị thế cạnh tranh sẽ được xem là kết quả của lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu yếu tố quyết định đầu tiên đối với khả năng sinh lợi của doanh nghiệp là sức hấp dẫn của lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt động, thì yếu tố quan trọng thứ hai là vị thế của doanh nghiệp trong lĩnh vực đó. Ngay cả khi hoạt động trong một ngành có khả năng sinh lợi thấp hơn mức trung bình, nhưng các doanh nghiệp có vị thế tối ưu thì vẫn có thể tạo ra được mức lợi nhuận cao. Bởi vì có được vị thế cao thì doanh nghiệp sẽ dễ dàng giành lấy khách hàng của các đối thủ cạnh tranh và chiếm lấy thị phần trên thị trường, giúp doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả cao.

CÁC CHỦ ĐỀ ÔN TẬP

1. Các khái niệm cơ bản như chiến lược, chiến lược cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh...

2. Các năng lực cạnh tranh cốt lõi của ngân hàng

3. Hiểu và thử ứng dụng mô hình lợi thế cạnh tranh để phân tích một ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

Aaker. David A. "*Triển khai chiến lược kinh doanh*". Nhà Xuất bản Trẻ, 2003.

Descamps. Christian and Soichot, Jacques "*Économie et gestion de la banque*". Edition EMS, 2002.

Hồ Diệu "*Quản trị Ngân hàng*", Nhà Xuất bản Thống kê, 2002.

Lamarque, Eric "*Management de la banque*". Pearson Education, 2008.

Rose, Peter S. and Sylvia Hudgins "*Bank Management and Financial Services*", McGraw-Hill International Edition, 2008.

Rose, Peter S. "*Quản trị Ngân hàng thương mại – Commercial Bank Management*". Nhà xuất bản Tài chính, 2001.

Saunder, Anthony and Cornett, M.M. "*Financial Institution Management* – A risk management Approach". Mc Graw-Hill International Edition, 2006

Trần Huy Hoàng "*Quản trị Ngân hàng thương mại*". Nhà Xuất bản Lao động Xã hội, 2007.

Zollinger, Monique and Lamarque, Eric "*Marketing et strategie de la banque*". Dunod Paris, 1999.

MỤC LỤC

QUẢN TRỊ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI



TS. TRƯƠNG QUANG THÔNG

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Chịu trách nhiệm xuất bản

NGUYỄN VĂN TÚC

Bìa:

TRẦN THỊ MAI LANH

Sửa bản in:

ĐOÀN LÊ VỴ THANH

In 1000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần in Hưng phú.

Số đăng ký kế hoạch xuất bản 81-2010/CXB/399-143/TC

In xong và nộp lưu chiểu Quý II năm 2010





Trụ sở chính: 490B Nguyễn. T. M. Khai, P.2, Q.3 TP.HCM - ĐT: 08.38337462
Chi nhánh: Số 41 Đào Duy Từ, P.5, Q.10, TP.HCM, ĐT: 08.38570424
Fax: 08. 38337462 - Email: nhasachkinhte@hcm.fpt.vn
Hãy truy cập vào địa chỉ website của chúng tôi
www.nhasachkinhte.vn
Sách kinh tế: Sức mạnh của tri thức thành công!



Giá: 44.000 đ